

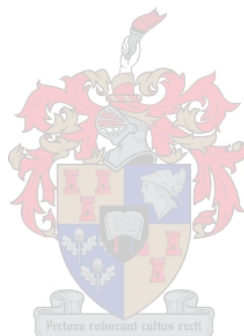
Mediakonvergensie as internasionale fenomeen – drie Afrikaanse dagblaie en  
werknemerspersepsie

deur Linda de Beer

Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad van Magister  
in die Lettere en Wysbegeerte aan die Universiteit van Stellenbosch

Studieleier: Professor Lizette Rabe

April 2006



### **Verklaring**

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie tesis vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

Handtekening:



Datum: April 2006



## Abstrak

Die koms van die internet en digitale tegnologie het die afgelope dekade 'n omwenteling in die mediabedryf wêreldwyd gebring. Koerante kan nie meer in afsondering van ander mediavorme bestaan nie. Koerantgroepe het toenemend begin eksperimenteer met die inlywing van die elektroniese media by hul nuuskantore. Die term mediakonvergensie het ontstaan om gestalte te gee aan dié verskynsel waar verskillende mediavorme op die een of ander wyse saamkom of in sinergie met mekaar bedryf word.

Die doel van hierdie studie is om die mediakonvergensie-fenomeen uit 'n koerant-oogpunt te ondersoek. Die fokus val eerstens op ontwikkelings op die internasionale mediafront, waarna die klem op Suid-Afrika val. 'n Vraelys-/opname toets die kennis en persepsies van mediakonvergensie van die redaksies van Media24 se drie Afrikaanse susterskoerante - *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad*.

Verskillende definisies van mediakonvergensie is oorweeg ten einde 'n werkbare definisie vir die doeleindes van dié studie te formuleer. Dit behels dat mediakonvergensie die samesmelting van, of sinergie tussen verskillende media-eenhede binne dieselfde maatskappy is. 'n Tegnologie geïntegreerde omgewing met digitale multimedia-inhoudbestuurstelsels is bevorderlik vir suksesvolle konvergensie. Die kenmerke van die digitale en multimedia-nuuskantoor word in 'n afsonderlike hoofstuk bespreek.

'n Literatuurstudie is gedoen vir 'n oorsig van internasionale mediakonvergensie-praktyke en bestaande navorsing oor die onderwerp. Die klem val nie net op hoe mediakonvergensie in verskillende wêrelddele gestalte kry nie, maar ook op joernaliste se houdings en persepsies jeens die toepassing daarvan. Die Suid-Afrikaanse medialandskap en voorbeelde van konvergensie word voorts in oënskou geneem, met deeglike verwysing na Media24, eienaar van *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad*. Nie-empiriese navorsing deur middel van 'n peiling onder 60 respondente is laastens gedoen om redaksielede van dié drie koerante se kennis en persepsies van mediakonvergensie te toets.

Multimedia-nuuskantore wat met behulp van die jongste digitale tegnologie bedryf word, is in baie lande 'n algemene verskynsel. Selfs in Suid-Afrika is daar kruismedia-samewerking in die meeste nuuskantore, maar is die fenomeen nie so

gekonseptualiseer soos in die res van die wêreld nie. Verskille in die samestelling van mediamaatkappye en uiteenlopende wetgewing het voorts 'n beduidende invloed op hoe mediakonvergensie in 'n bepaalde land of nuuskantoor gestalte kry.



## **Abstract**

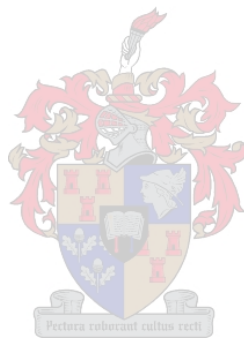
The arrival of the Internet and digital technology the past decade has revolutionised the media industry worldwide. Newspapers cannot exist separately from other media forms any longer. Newspaper companies have increasingly started to experiment with the incorporation of the electronic media, such as the Internet, in their newsrooms. The term media convergence originated in an attempt to give meaning to the phenomenon whereby different media forms come together or exist in synergy with each other.

The purpose of this study is to investigate the phenomenon of media convergence from a newspaper perspective. The focus is firstly on developments on the international media front, whereafter the emphasis is on South Africa. A Research/field study is aimed at determining the knowledge and perceptions of media convergence of the editorial teams of Media24's three Afrikaans sister newspapers – *Beeld*, *Die Burger* and *Volksblad*.

Different definitions of media convergence were considered in an effort to formulate an appropriate definition for the purpose of this study. In terms of this definition media convergence entails the coming together or synergy between different media entities within the same company. A technologically advanced environment with digital multimedia content management systems is conducive to successful convergence. The characteristics of the digital and multimedia newsroom are discussed in a separate chapter.

A literature study was undertaken to give an overview of international media convergence practices and existing research on the topic. The focus is not only on how media convergence manifests itself in different parts of the world, but also on the attitudes toward and perceptions of the phenomenon by journalists. The South African media landscape and examples of convergence is discussed, with specific reference to Media24, owner of *Beeld*, *Die Burger* and *Volksblad*. Non-empirical research by means of a survey amongst 60 respondents was conducted to test the knowledge and perceptions of the editorial teams of these three newspapers on media convergence.

Multimedia newsrooms operated with the assistance of digital technology is a common phenomenon in many countries. Cooperation across media also exist in the majority of newsrooms in South Africa, but the phenomenon is not as conceptualised locally as in the rest of the world. Differences in the structures of media companies, as well as divergent legislation, have a significant effect on how media convergence manifests itself in a specific country or newsroom.



## INHOUDSOPGAWE

Bladsy

<b>Abstrak</b>	iii
<b>Abstract</b>	v
<b>1 Inleiding</b>	
1.1 Navorsingsontwerp	1
1.2 Motivering	1
1.2.1 Agtergrond	1
1.2.2 Media24	3
<b>2 Terminologie</b>	5
2.1 Mediakonvergensie	5
2.2 Ander terme en begrippe	7
<b>3 Die moderne nuuskantooromgewing</b>	8
3.1 Die digitale nuuskantoor	8
3.2 Die multimedia-nuuskantoor	9
<b>4 Literatuurstudie</b>	13
4.1 Inleiding	13
4.2 Kort oorsig van beskikbare literatuur	13
4.3 Breë bevindinge van die Mudia-projek	15
4.3.1 Klassifikasie volgens 'n konvergensieskaal	15
4.3.2 Voordele van mediakonvergensie	17
4.3.3 Struikelblokke vir mediakonvergensie	17
4.3.4 Waarde van die Mudia-projek	18
4.4 Joernaliste se persepsies en houdings jeens konvergensie	19

4.5	Gevallestudies	21
4.5.1	Europa	21
4.5.2	Die VSA	22
4.5.3	Ander wêrelddele	24
4.6	Samevatting	25
<b>5</b>	<b>Die Suid Afrikaanse konteks</b>	<b>26</b>
5.1	Inleidend	26
5.2	Aanlyn-publikasies	26
5.3	Koerantleserskap	28
5.4	Relevante wetgewing	29
<b>6</b>	<b>Media24, sy drie Afrikaanse susterskoerante en sy internetnuusdiens</b>	<b>32</b>
6.1	Media24	32
6.2	<i>Beeld</i>	33
6.3	<i>Die Burger</i>	35
6.4	<i>Volksblad</i>	37
6.5	Die ander dagblaaie	38
6.6	News24	39
6.7	Bestaande konvergensie tussen <i>Beeld</i> , <i>Die Burger</i> , <i>Volksblad</i> , News24 en ander vennote in Media24	40
6.7.1	Multimedia-inhoudbestuurstelsel	40
6.7.2	Samewerking tussen die redaksies van <i>Beeld</i> , <i>Die Burger</i> , <i>Volksblad</i> en News24	42
6.7.3	<i>Sake</i>	42
6.7.4	Opleiding	43
6.7.5	Diversiteitsdatabasis	44





<b>7</b>	<b>'n Studie van personeel se kennis en persepsies van mediakonvergensie in <i>Beeld, Die Burger</i> en <i>Volksblad</i></b>	45
7.1	Metodologie	45
7.2	Navorsingsresultate	46
<b>8</b>	<b>Samevatting, gevolgtrekking en aanbevelings</b>	56
8.1	Samevatting	56
8.2	Gevolgtrekking en aanbevelings	57
<b>9</b>	<b>Bibliografie</b>	59
	<b>Lys van tabelle</b>	x
	<b>Lys van aanhangsels</b>	66



**Lys van tabelle****Bladisy**

Tabel 7.1	Die mate waartoe die term mediakonvergensie vantevore gehoor is.	46
Tabel 7.2	Waar die term mediakonvergensie die eerste keer gehoor is.	46
Tabel 7.3	Die beskrywing van mediakonvergensie wat die meeste in die kol is.	47
Tabel 7.4	Die mate waartoe die nuuskantoor waarbinne joernaliste werk aangepas is om met gevorderde tegnologie tred te hou.	48
Tabel 7.5	Die invloed van tegnologiese ontwikkeling op rolle in die nuuskantoor.	49
Tabel 7.6	Die werkgewer se motivering om in nuwe tegnologie te belê.	50
Tabel 7.7	Die mate waartoe joernaliste bereid sal wees om in meer as een mediavorm vaardig te wees en verslag te doen.	51
Tabel 7.8	Die invloed op joernalistieke gehalte in die geval waar joernaliste terselfdertyd in meer as een mediavorm verslag moet doen.	51
Tabel 7.9	Die gehalte van kommunikasie tussen hoofredaksieledere en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en gevolglike veranderde rolle in die nuuskantoor.	52
Tabel 7.10	Samewerking tussen <i>Beeld</i> , <i>Die Burger</i> , <i>Volksblad</i> en News24.	53
Tabel 7.11	Respondente se voorkeur oor die onafhanklike funksionering van die koerante.	53
Tabel 7.12	Die mate waartoe News24 as kompetisie beskou word vir die dagblaaie vir wie die respondente werk.	54
Tabel 7.13	Die aanvaarbaarheid van die praktyk waarvolgens joernaliste van die susterskoerante se berigte ook deur News24 gebruik word.	54
Tabel 7.14	Respondente se menings oor die <i>scoop</i> van dagblaaie met hul eie berigte deur News24.	55
Tabel 7.15	Die mate waartoe Media24 tred hou met die veranderde gewoontes van nuusgebruikers.	55
Tabel 7.16	Die mate waartoe internetweergawes van Media24 se koerante aan die behoeftes van die moderne leser voldoen.	56
Tabel 7.17	Respondente se mening oor die vraag of daar ruimte is vir Media24 om sy nuusprodukte uit te brei.	57
Tabel 7.18	Die demografie van die respondente.	57

# 1 Inleiding

## 1.1 Navorsingsontwerp

Mediakonvergensie blyk 'n nuwe fenomeen in joernalistieke kringe te wees. Die begrip is sedert die begin van die 21ste eeu wêreldwyd op die media-agenda (Quinn, 2002: 62). Die doel van hierdie studie is om dié verskynsel uit 'n koerant-oogpunt te ondersoek, beide as wêreldwye sowel as Suid-Afrikaanse ontwikkeling op die media-toneel. Die Suid-Afrikaanse deel van die studie sal spesifiek fokus op drie Afrikaanse dagblaaie – *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* – in die Media24-stal. Die kennis van en persepsies oor mediakonvergensie van dié koerante se redaksionele personeel word getoets. Onderskeid word getref tussen hoofredaksieledes en gewone joernaliste.

## 1.2 Motivering

### 1.2.1 Agtergrond

Die medialandskap verander teen 'n geweldige tempo op 'n globale vlak (Stone & Bierhoff, 2002: 1). 'n Nuwe vorm van joernalistiek het die afgelope dekade die lig gesien. Dit word gekenmerk deur alomteenwoordige nuusdekking, globale toegang tot inligting, oombliklike verslaggewing, interaktiwiteit en multimedia-inhoud (Pavlik, 2001: xi).

Koerante, televisie en die radio se mededingers as nuusbronne in die moderne samelewing sluit in die internet en selfoon-tekstboodskappe. Die nuus is meer persoonlik en diensgeoriënteerd en minder geïnstitusioneel (Stone & Bierhoff, 2002: 1). Verbruikers vereis dat nuus in 'n verskeidenheid vorme beskikbaar moet wees. Dit moet by elkeen se lewenstyl inpas (Quinn, 2002: 1).

Die multimedia-era vra 'n nuwe benadering in die bestuur van nuuskantore. Verandering is onvermydelik (Quinn, 2002: 25). Northrup (soos aangehaal in Warley, 2003) is van mening dat markneigings in berekening gebring moet word. In pas hiermee het sowat 400 nuusorganisasies wêreldwyd die afgelope jare 'n konvergensiestrategie in werking gestel.

Die geleentehede vir multimedia-nuusherorganisasie is enorm. Dit kan groter sinergie in vyf sleutelareas meebring: doeltreffendheid, winsgewendheid, gebruikerskap, joernalistieke gehalte en gebruikertevredenheid (Stone & Bierhoff, 2002: 3-7). Gevorderde tegnologie hou egter terselfdertyd 'n bedreiging in vir joernalistieke waardes en standarde. Die betroubaarheid en akkuraatheid van die inhoud is onder verdenking in 'n wêreldomgewing waar enigiemand met internettoegang 'n uitgewer kan wees (Pavlik: 2001: xi).

Verskillende betekenis word aan die term konvergensie geheg deur verskillende groeperinge in die mediabedryf. Vir tegnoloë beteken dit die samesmelting van rekenaars, telekommunikasie en televisie in een enkele gebruikersprodukt. Uit 'n joernalistieke oogpunt word daar nog na 'n klinkklare definisie van konvergensie gesoek (Finberg, 2003). Newsplex, die Universiteit van Suid-Carolina in die VSA se multimedia-sentrum, gee selfs 'n maandelikse nuusbrieff uit wat daarna streef om 'n "neutrale redaksionele forum te skep vir die bespreking van die teoretiese en professionele betekenis van mediakonvergensie" (Fisher, 2004: 1).

Nuusorganisasies behoort nie net nuwe tegnologie in gebruik te neem nie, maar ook hul idees oor die insameling en verspreiding van nuus te verander. Enkelmedium-nuuskantore is uitgedien. Organisatoriese strukture moet terselfdertyd met tegnologiese vooruitgang tred hou. Dit sluit in die wyse waarop nuuskantore geherorganiseer word, die hersiening van posbeskrywings en die aanleer van nuwe vaardighede om aan veranderde verwagtings te voldoen (Northrup, soos aangehaal in Warley, 2003).

In "virtuele" nuuskantore waar analog-toerusting vir digitale tegnologie plek gemaak het, is daar geen beperking op die produksie en verspreiding van multimedia-nuusinhoud nie. Dit kan van enige rekenaar vermag word, ongeag waar in die wêreld die joernalis of vervaardiger hom of haar bevind (Pavlik, 2001: 106).

Die wêreldvereniging van koerante (WAN) het in 2002 'n verslag getiteld *Strategies for a Converging World* die lig laat sien. Hierin gebruik dit gevallestudies uit 'n verslag getiteld *The Print European Landscape in the Context of Multimedia*. Laasgenoemde is gegrond op meer as 50 onderhoude met koeranteienaars, -bestuurders en ander professionele mense in die mediabedryf in Europa. Die navorsing vorm deel van

'n projek getiteld *Multimedia Content in the Digital Age* (Mudia) wat deur die Europese Kommissie gefinansier is. Die hoofdoel van die navorsing was om ondersoek in te stel na hoe verskillende koerante in die Europese mark hulself posisioneer ten opsigte van mediakonvergensie (World Association of Newspapers, 2002: 35).

In Suid-Afrika is groot kulturele veranderings nodig vir die suksesvolle integrasie van nuuskantore, meen een kenner:

“We have seen many instances in SA of convergence and integration unwinding and going into reverse, because of the difficulties of cultural change. Both Johnnic and Media24 have retreated from their earlier versions of being integrated multi-platform publishers” (Berger, soos aangehaal in Manson, 2003).

Wetgewing in Suid-Afrika wat op mediakonvergensie betrekking het, is die voorgestelde Wet op Konvergensie wat wye reaksie en kritiek ontlok het sedert dit in Desember 2003 gepubliseer is. Die regering wil die “oorvleueling en sameloop van tegnologieë in die media-, telekommunikasie en internetbedryf” met dié wetgewing reguleer (Van Niekerk, 2004: 2). Mediagroepes en ander rolspelers het die konsepwetgewing as “drakonies” en “ongrondwetlik” beskryf. Die algemene persepsie is dat dit 'n negatiewe uitwerking op die ontwikkeling van veral die internet in Suid-Afrika sal hê (Van Niekerk, 2004: 15).

### **1.2.2 Media24**

Media24 is een van die toonaangewende uitgewersgroepe in Afrika (Naspers Media24: 2005). Media24 se dagblaaie in Suid-Afrika is die drie Afrikaanse susterskoerante - *Die Burger*, *Beeld* en *Volksblad*, asook *The Natal Witness*, *Daily Sun*, die *Son* in die Wes-Kaap en *Nova*. Elkeen het sy eie webwerf. Die maatskappy se elektroniese uitgewersarm is Media24 Digitaal. Dié arm het ten doel om waarde toe te voeg tot die handelsname in die Media24-stal deur 'n bykomende kanaal vir kommunikasie en dienslewering aan

gebruikers te skep (Media24 Digitaal: 2005). News24 is die maatskappy se aanlyn-nuusdiens. Dit verskaf 24 uur per dag omvattende nuusdekking. Dit bied ook 'n reeks interaktiewe dienste soos “nuustikker”-nuusflitse, e-posflitse, en mobiele inligtingsdienste (Media24 Digitaal: 2005).

Media24 is tans besig om die Interface24-projek te implementeer wat die volgende doelstelling het:

“Om 'n ten volle geïntegreerde, gestandaardiseerde en gebruikersvriendelike, kostedoeltreffende en 'n digitaal-omvattende en media-neutrale publikasiesetel (te) definieer, ontwikkel, toets en uitrol om die lewensiklus van redaksionele- en advertensie-inhoud te omvat sodat drukwerk, internet- en toekomstige multimedia-produkte wat aan die voorpunt van ontwikkeling is, geskep kan word” (Interface24: 2005).

'n Samewerkingsverhouding bestaan binne die groep tussen *Die Burger*, *Beeld*, *Volksblad*, *The Natal Witness* en News24. Dit beteken hulle deel berigte of dele van berigte wat 'n nasionale nuuswaarde het. Die drie Afrikaanse susterskoerante se nuusredakteurs hou elke dag telefoonkonferensies om stories te bespreek. News24 se nuusredakteur sit ook in op die nuuskonferensies, maar sekere voorwaardes geld vir die gebruik van die susterkoerante se stories (Pepler, 2004).

Die vraag wat ontstaan, is: Tot watter mate voldoen veral die drie Afrikaanse susterskoerante aan die term mediakonvergensie? Hierdie werkstuk het ten doel om, so ver moontlik, 'n antwoord op dié vraag te kry.

## 2 Terminologie

### 2.1 Mediakonvergensie

Mediakonvergensie het nie een ware definisie nie. Dit is die gevolgtrekking waartoe Stone & Bierhoff (2002: 10) kom ná 'n studie oor Europa se multimedia-landskap. Hulle meen mediakonvergensie het wêreldwyd verskillende betekenisse op verskillende kontinente en by verskillende maatskappye.

Tog is mediakonvergensie deesdae "the hottest buzzword of all" (Haiman, 2002). Andrew Nachison, direkteur van die mediasentrum by die Amerikaanse Persinstituut, definieer konvergensie as "the strategic, operational and cultural union of print, audio, video and interactive digital media organisation" (aangehaal in Quinn, 2002: 60). Die *Dictionary of Media & Communication Studies* sluit hierby aan deur konvergensie as die samekoms van kommunikasietoestelle en -prosesse te beskryf. Dit kry egter nie net op tegnologiese vlak beslag nie, maar ook op bedryfsvlak en selfs hoër op die vlak van eienaarskap en beheer (Watson & Hill, 2003: 65).

Op eie bodem gee Teer-Tomaselli, van die Universiteit van KwaZulu-Natal se Sentrum vir Kulturele en Mediastudies, die volgende beskrywing van konvergensie in 'n navorsingsvoorstel vir die Verenigde Nasies oor "convergence and divergence" in die Suider-Afrikaanse media- en kommunikasie-landskap (Teer-Tomaselli, 2003:2):

"Convergence refers to processes through which formerly discrete functions serving specific areas of service delivery become interchangeable with one another."

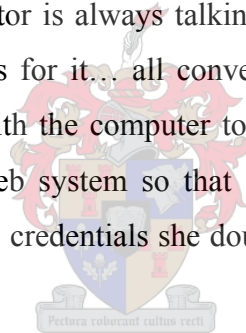
Dit sluit in tegnologie wat met mekaar "praat" en wat gebruik word om dieselfde boodskap op verskillende maniere te versprei (Teer-Tomaselli, 2003: 2). John Pavlik, professor en uitvoerende direkteur van die Center for New Media Studies van die Universiteit van Colombia in New York se Graduate School of Journalism, beskryf

konvergensie as die “coming together of once separate media in a digital, networked environment” (Pavlik, 2001: 38).

Larry Pryor, direkteur van die Online Journalism & Communications Program by die Universiteit van Suid-Kalifornië se Annenberg School for Communication, sê dit is belangrik om ’n algemeen aanvaarde definisie van konvergensie te ontwikkel. ’n Gebrek aan ’n gemeenskaplike woordeskat bemoeilik vordering in die veld van nuwe media (aangehaal in Finberg, 2003).

Die volgende verduideliking van ’n senior redaksielid in ’n Britse nuuskantoor gee ’n aanduiding van hoe die begrip mediakonvergensie ervaar kan word sonder ’n duidelike definisie of riglyne (Northrup, 2002):

“Despite that the chief editor is always talking about doing it and warning there are no additional resources for it... all convergence really means is extra work each morning wrestling with the computer to move yesterday’s stories from the editorial system to the Web system so that someone in a different part of the building whose journalistic credentials she doubts can post them online to no real advantage.”



Vir die doeleindes van hierdie studie sal die volgende definisie van mediakonvergensie geld: Mediakonvergensie is die samesmelting van of sinergie tussen verskillende media-eenhede binne dieselfde maatskappy. Dit kan die drukmedia, uitsaaimedia en aanlynmedia insluit. Dié samesmelting of sinergie vind plaas binne ’n tegnologie gevorderde omgewing wat deur die gebruik van digitale multimedia-inhoudbestuurstelsels gekenmerk word.



## **2.2 Ander terme en begrippe**

- ABC – Ouditburo van sirkulasie. 'n Nie-winsgewende organisasie wat deur koerante, tydskrifte en adverteerders gestig is om sirkulasie-inligting te verifieer (Fink, 1996: 22).
- AMPS – All Media and Products Survey van die Suid-Afrikaanse Stigting vir Advertensienavorsing (SAARF). Die doel van dié opnames is om inligting te versamel oor die gewoontes van mediagebruikers (Data catalogue, 1995).
- Digitale nuuskantoor – Nuus in 'n digitale nuuskantoor word in elektroniese vorm vervaardig, gestoor, geredigeer en versprei. In die digitale transmissie-proses word inligting in nommers omgesit en na 'n ontvanger gestuur wat dit dekodeer, voordat dit weer in inligting omgeskep word. 'n Magdom inligting kan op dié manier in verskillende mediavorme versprei word (Fink, 1996: 23, 69).
- Multimedia-nuuskantoor – Multimedia verwys na die aanbieding van inligting in meer as een formaat, byvoorbeeld teks, klank, video, grafika en animasie (Fink, 1996: 70). In multimedia-nuuskantore doen joernaliste gelyk in al die mediavorme verslag. Hierdie nuuskantore ontstaan wanneer gedrukte en elektroniese media vennootskappe vorm of saamsmelt. Joernaliste wat vroeër een of twee stories per dag vir 'n koerant sou skryf, moet nou terseldertyd 'n internet- en TV-weergawe van dieselfde storie skryf (Tompkins, 2002).

## **3 Die moderne nuuskantooromgewing**

### **3.1 Die digitale nuuskantoor**

Die beperkinge van analoogmedia, hetsy die gedrukte media, radio of TV, behoort tot die verlede sedert die koms van die digitale era. Digitale tegnologie stel alle modaliteite van menslike kommunikasie tot joernaliste se beskikking om stories oor te vertel (Pavlik, 2001: 17). Nuus in 'n elektroniese, digitale omgewing kan aangepas en verpersoonlik word op maniere wat nie andersins moontlik is nie (Pavlik, 2001: 22). Sogenaamde inligtingsenjins word ingespan om doeltreffendheid te verhoog. 'n Nuus storie wat in die eerste plek vir die gedrukte media geskryf word, word moeiteloos met behulp van rekenaarsagteware na ander nuuskanale soos TV, radio en die internet versprei (Stone & Bierhoff, 2002: 4).

Die media-historikus Anthony Smith het gesê elke nuwe tegnologiese uitvindsel, soos die telegram, die telefoon en die tikmasjien, het as 'n bepalende katalisator gedien vir die totstandkoming van 'n nuwe vorm van joernalistiek (Quinn, 2002: 53-54). Die wêreldredakteursforum (WEF) het in 2001 sy jaarkongres aan die jongste tegnologiese ontwikkelings in nuuskantore gewy. Morgens Schmidt, destydse direkteur van die WEF en deesdae adjunk-assistent direkteur-generaal van kommunikasie en inligting by Unesco, het die volgende hieroor gesê (Newsrooms converge, 2001):

"No matter whether the newsroom is multimedia or single media, organisational decisions are increasingly linked to electronic developments. News organisations need to be aware of the trends and possibilities."

Digitale nuuskantore kan die volgende voordele inhou as dit reg bestuur word:

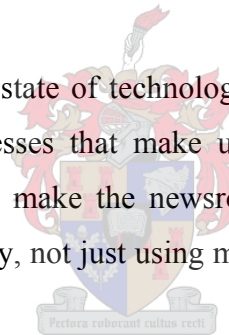
- groter doeltreffendheid;
- verbeterde produktiwiteit;

- verhoogde kreatiwiteit;
- groter akkuraatheid, dekking en tydloosheid; en
- digitale argiewe of nuusbiblioteke (Pavlik, 2001: 116).

Tegnologie het dit voorts moontlik gemaak vir 'n joernalis om van enige plek in die wêreld toegang te hê tot die databasisse in sy nuuskantoor. Elektroniese pos en die internet is enkele hulpmiddels wat joernaliste in staat stel om 'n storie of foto's te lewer van die toneel waar die nuus besig is om te gebeur (Pavlik, 2001: 106).

Northrup meen egter die digitale nuuskantoor behoort om veel meer as tegnologie te draai:

Being digital is not just a state of technology. It is a way of thinking, a way of defining the critical processes that make up a news operation, and a way of linking those processes to make the newsroom more dynamic. It means using technology more effectively, not just using more technology (aangehaal in Quinn, 2002: 53).



### **3.2 Die multimedia-nuuskantoor**

'n Multimedia- of konvergente nuuskantoor is een wat verskeie verspreidingsplatforms kombineer en in die proses sy fasiliteite integreer. Hieruit word innoverende, geïntegreerde nuuskantore gebore. Die produksie-roetine verander van papiervloei na die versameling van digitale lêers in 'n sentrale databasis (The Media Consortium, 2003: 17). Die hoofbeginsel van konvergensie is om nuusinhoud een keer te vervaardig, maar baie keer te publiseer of uit te saai. Die doel hiervan is om:

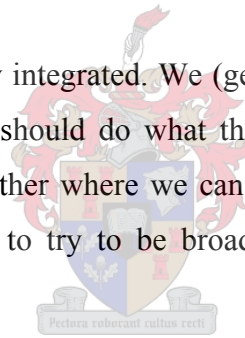
- tyd en geld te spaar;

- gebruikers en adverteerders gelukkig te hou; en
- mededingend te bly (World Association of Newspapers, 2002: 11).

In die multimedia-nuuskantoor wat volgens dié beginsel tot stand kom, word daar van joernaliste verwag om terselfdertyd in meer as een mediavorm verslag te doen. Dit behels die integrasie van die nuuskantore van onder meer 'n koerant, 'n televisiestasie, 'n radiostasie en 'n internet-nuusdiens (Haiman, 2002).

Maar nie almal stem saam dat multimedia-nuuskantore die beste is vir goeie joernalistiek nie. 'n Senior bestuurslid van 'n Kanadese koerant het die volgende hieroor gesê (aangehaal in Northrup, 2002):

“We don't need to be fully integrated. We (gedrukte media) do what we do best; they (elektroniese media) should do what they do best. If we both follow that philosophy and come together where we can complement one another, we'll be further ahead than for us to try to be broadcasters and for them to try to be publishers.”



Northrup sê hieroor die mark darf nie geïgnoreer word nie. Die meeste nuusgebruikers leef reeds in 'n multimedia-wêreld. Mediagroepe se bestuur moet konvergensie nie as 'n instrument vir kostebesparing sien nie, maar 'n groeistrategie. Dit plaas die maatskappy in 'n posisie waar hy sy aandeel in die nuus- en inligtingsmark kan uitbrei. Konvergensie moet intern rondom onderwerpe, stories, geografie en gebruikerspersoonlikhede georganiseer word eerder as om individuele media-eenhede (Northrup, 2002).

In koerantnuuskantore hang die graad van konvergensie af van die koerant se bepaalde mark en leserskap. Van die vereistes vir 'n winsgewende konvergensiemodel sluit in (World Association of Newspapers, 2002: 10):

- 'n bestuursbenadering wat van bo na onder afwentel;
- interne opleiding in multimedia;
- die ontwikkeling van 'n bemakingstrategie vir 'n multimedia-produk;
- joernaliste met verskillende mediavaardighede wat mekaar touwys kan maak;
- 'n geïntegreerde nuuskantoor met sy eie radio- en TV-ateljee; en
- integrasie tussen die tegniese en redaksionele personeel vir die voortdurende verbetering van die redaksionele stelsel.

Die klem in moderne nuuskantore moet egter steeds op basiese joernalistieke waardes val ongeag tegnologiese vordering en multimedia-inhoud. Dié waardes sluit in (Pavlik: 2001:109,110):



- akkurate verslaggewing;
- die behoud van detail;
- die skep van ruimte en tyd vir korreksies;
- die gebruik van meervoudige bronne wat aan die joernaliste bekend is; en
- die vermyding van 'n botsing in belange.

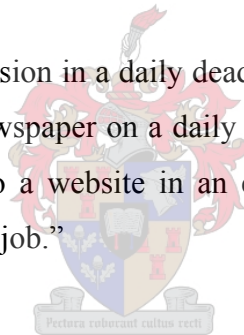
'n Stelsel moet in plek wees waarvolgens die verskillende vennote in die geïntegreerde nuuskantoor verantwoordings doen vir die nuusinhoud wat hulle vervaardig. Elke vennoot moet op sy beurt aan sy lesers, kykers of luisteraars rekenskap doen oor die

akkuraatheid van 'n storie en, waar nodig, die etiese oorwegings wat gegeld het voor die plasing of uitsending daarvan (Tompkins, 2002).

Die inhoud van die nuusstorie moet “koning bly”, sê Robert J. Haiman, President Emeritus van die Poynter-Instituut. Die beste joernaliste in tradisionele nuuskantore behoort ook die beste joernaliste in multimedia-nuuskantore te wees. Dit is joernaliste wat die beste in die volgende ses velde opgelei is: verslaggewing, skryfwerk, redigering, mediareg en media-etiek, navorsingstegnieke en spesialissonderwerpe (2002).

Hoewel verslaggewers die keuse moet hê om hul vaardighede na ander mediavorme uit te brei as hulle sou wou, behoort hulle nie onder druk te wees om ewe vaardig in die gedrukte én elektroniese media te wees nie, sê Forrest Carr in 'n artikel vir die Poynter-Instituut (2002):

“Putting the news on television in a daily deadline environment is a full-time job. Putting the news into a newspaper on a daily deadline environment is a full-time job. Putting the news onto a website in an environment where the deadline is always ‘now’ is a full-time job.”



Uit die voorafgaande blyk dit 'n suksesvolle, moderne nuuskantoor is dus een waar menslike hulpbronne en tegnologiese hulpbronne in perfekte sinergie met mekaar is. Geïntegreerde redaksies van die drukmedia en elektroniese media werk in só 'n nuuskantoor in 'n span saam. Die individualistiese aard van joernaliste en kultuurverskille tussen die voorheen afsonderlike media-entiteite word doeltreffend bestuur. Mededinging tussen die verskillende mediavorme is ondergeskik aan die behoeftes van die nuusgebruiker. Die vraag moet nooit bloot wees waar 'n storie eerste gaan verskyn nie, maar wel waar dit uit 'n gebruikersoogpunt die beste blootstelling sal kry.

## **4 Literatuurstudie**

### **4.1 Inleiding**

Min akademiese navorsing oor mediakonvergensie is tot op hede gepubliseer (Singer, 2004: 4). Akademici het onlangs eers begin om hul navorsing te fokus op die betekenis van konvergensie en multimedia vir die joernalistiek. 'n Toename in navorsing met dié fenomeen as tema is nou te bespeur (Deuze, 2004: 139).

Die literatuur wat in dié studie aangebied word, is hoofsaaklik afkomstig van die internet en akademiese tydskrifte waartoe toegang met behulp van 'n Ebsco-soektog by die biblioteek van die Universiteit van Stellenbosch verkry is. 'n Soektog van die Nexus-databasisstelsel het twee relevante verhandelings opgelewer. Sleutelwoorde soos mediakonvergensie, multimedia nuuskantoor, nuwe media en digitale nuuskantoor is gebruik in die soektogte. Internet-soektogte het besoeke aan die webtuistes van mediamaatkappye, media-verenigings en akademiese instellings ingesluit. Die navorser het voorts ingeteken op 'n maandelikse nuusbrief getiteld *The Convergence Newsletter* deur Newsplex, die Universiteit van Suid-Carolina in die VSA se multimedia-sentrum. Verwysings hierin het gehelp met internetsoektogte. Twee relevante akademiese boeke is opgespoor waarin mediakonvergensie bespreek word, naamlik: *Knowledge Management in the Digital Age* deur Stephen Quinn (2002) en *Journalism and New Media* deur John V. Pavlik (2001).

### **4.2 Kort oorsig van beskikbare literatuur**

Een van die eerste en mees omvattende navorsingsprojekte op die gebied van mediakonvergensie is in 2000 in Europa van stapel gestuur. Die doel was nie net om 'n oorsig te gee van die multimedia-landskap op dié vasteland nie, maar om terselfdertyd innoverende mediapraktyke te stimuleer en 'n beter begrip te ontwikkel vir die veranderende rol van inligting en inligtingverskaffers in 'n digitale samelewing (Stone & Bierhoff, 2002: 16).

Die titel van die navorsingsprojek was *Multimedia Content in the Digital Age* (Mudia). Navorsingsvennote het ingesluit News World International (’n internasionale televisienuus-platform), die World Association of Newspapers (WAN), die International Institute of Infonomics en die medianavorsingsinstituut van die Dublin City University (Stone & Bierhoff, 2002: 16). WAN (2002) het na afloop van die projek sy eie verslag getiteld *Strategies for a Converged World* gepubliseer met die navorsingsresultate wat op die koerante in die studie betrekking het. Martha Stone, een van die navorsers, en Jan Bierhoff, projekdirekteur van Infonomics, het op hul beurt ’n verslag getiteld *The State of Multimedia Newsrooms in Europe* (2002) die lig laat sien.

As deel van die Mudia-projek is onderhoude gevoer met meer as 50 koerantbase, bestuurders en ander professionele mediapersone van 24 koerante, uitsaaiers en internetnuusverskaffers in Europa. Vraelyste is voorts aan koerantpersoneel uitgedeel. Die vrae is in vier breë afdelings ingedeel: konteks (eienaarskap, profiel, syfers), inhoud (teiken, kanale, strategieë, produkte), tegnologie (redaksionele stelsel, digitalisasie, mobiliteit) en bestuur (werkvloei, prosesse, sinergie) en elektroniese media konvergensie (World Association of Newspapers, 2002: 35).

In *Knowledge Management in the Digital Age* bespreek Quinn (2002) die moderne nuuskantoor in die sogenaamde inligtingsera en wat nodig is vir die doeltreffende bestuur daarvan. ’n Hoofstuk met gevallestudies van hoe konvergensie deur mediamaatkappye regoor die wêreld aangeneem en toegepas word, het veral betrekking. In *Journalism and New Media* ondersoek Pavlik (2001) weer die tegnologiese transformasie van die joernalistiek. Sy standpunt is dat hoewel konvergensie wyd plaasvind, dit nie noodwendig ’n goeie ding is nie.

Die volgende twee navorsingsartikels wat in die vaktydskrif *Journalism Studies* verskyn het, is voorts relevant:

- *Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations* deur Jane B. Singer van die Universiteit van Iowa in die VSA. Singer poog om



antwoorde te vind op vrae oor joernaliste van vier nuusorganisasies se persepsies en houdings ten opsigte van konvergensie.

- *What is Multimedia Journalism?* deur Mark Deuze van die Universiteit van Amsterdam in Nederland. Deuze poog om die term multimedia in die joernalistiek te kontekstualiseer en die betekenis daarvan vir moderne nuuskantore en mediamaatskappye te ondersoek.

'n Studie getiteld *Converged Media: Identity and Commitment within a Newsroom* deur Dan W. Peterson en Scott Hammond van die Brigham Young University in die VSA, het betrekking op die navorsingsonderwerp omdat dit praktiese kwessies ondersoek wat joernaliste van verskillende mediavorme uitmekaar kan dryf as hulle in een nuuskantoor moet saamwerk. Op Suid-Afrikaanse bodem het Sonja de Wet (1997) 'n meestersgraadverhandeling getiteld *Newspapers in the New Media World: Evolution or Extinction? A Perspective on Change* aan die Universiteit van Stellenbosch voltooi.

### **4.3 Breë bevindinge van die Mudia-projek**

#### **4.3.1 Klassifikasie volgens 'n konvergensieskaal**

Mudia het die mediawêreld die eerste keer 'n breë oorsig gegee van hoe multimedia-strategieë by verskeie uiteenlopende mediamaatskappye in verskillende lande in werking gestel word. Dit klassifiseer media-instellings op 'n konvergensieskaal van 0 tot 360 grade (The Mudia Consortium, 2003: 17). Dié grade en van hul kenmerke sluit in (Stone & Bierhoff, 2002: 11-13):

- 90-grade - Joernaliste word toegelaat om op eie stoom te integreer; daar is 'n mate van kruisbemarking onder verskillende media; en joernaliste van verskillende media werk soms saam aan 'n storie.

- 180-grade - Bestuur raak by die integrasieproses betrokke, maar sonder 'n strategie, begroting of tydsraamwerk; joernaliste probeer self om multimedia-verslaggewing onder die knie te kry; en daar is pogings om verskillende media in een nuuskantoor te integreer.
- 270-grade - 'n Multimedia-strategie is op skrif gestel en word geïmplementeer; joernaliste begin opleiding kry in multimedia-verslaggewing; en die integrasie van personeel in een nuuskantoor vind plaas.
- 360-grade - Joernaliste leer nie net meer van multimedia-verslaggewing nie, maar pas dit prakties toe; en 'n strategie is in plek vir die beplanning, insameling en oordra van stories in elke toepaslike mediavorm.

Nie een media-organisasie wat in die studie ondersoek is, het aan al die vereistes voldoen om die volle sirkel te voltooi nie. Net vyf van die 24 het 270 grade bereik (The Media Consortium, 2003: 17). Altesame 73% van die respondente het aangedui hulle is nog in die beginstadium van konvergensie, terwyl 19% gesê het dit gebeur nog glad nie (Stone & Bierhoff, 2002: 13).

Die mediamaatskappye wat wel transformasie aangegryp het, het gevind die oorgang na 'n multimedia-struktuur bied verskeie nuwe moontlikhede, al is daar soms struikelblokke wat in die pad van suksesvolle konvergensie staan (Stone & Bierhoff, 2002: 3). By WAN se jaarlikse kongres in 2001 in Hong Kong het verskeie sprekers opgemerk bestaande multimedia-nuuskantore is verby die eksperimenteringsfase. Baie het modelle geword wat nagevors en nagevolg kan word (Quinn, 2002: 64).

Die mediakonsultasiegroep Innovation International het by dié kongres verwys na 'n aanlyn-meningsopname van WAN waarin drie uit vier redakteurs en bestuurders gemeen het konvergensie het reeds by hul onderskeie maatskappye begin (Quinn, 2002: 64). Altesame 209 mense het aan die opname deelgeneem. Innovation het geraam dat meer as 100 maatskappye wêreldwyd op pad was na volle multimedia-integrasie. Net meer as die helfte van die koerante wat sogenaamde konvergensie-joernaliste in diens geneem het, het aangedui dit werk goed (Quinn, 2002: 64).

### 4.3.2 Voordele van mediakonvergensie

Uit die navorsing het geblyk die "inligtingsenjin" van 'n multimedia-organisasie skep groter sinergie in die volgende vyf sleutelareas (Stone & Bierhoff, 2002: 4-7):

- Doeltreffendheid - Stories hoef net een keer geskep te word. As dit eerstens vir die gedrukte media geskryf word, kan dit moeiteloos aan ander nuuskanale soos TV, radio en die internet versprei word.
- Winsgewendheid - groter doeltreffendheid bring groter winsgewendheid mee. Konvergensie maak dit ook vir maatskappye moontlik om nuwe kruismedia advertensie-inkomstebronne te ontwikkel. 'n Voorbeeld is 'n aanlyn-databasis van advertensies wat reeds in koerante verskyn het.
- Verbruikerskap - Die verskeidenheid mediavorme bied verbruikers die keuse om te besluit watter produk die beste by hulle pas.
- Verbeterde Joernalistiek - Sekere stories word die beste in gedrukte vorm vertel, ander is meer visueel en het video, foto's of grafika nodig om dit doeltreffend oor te dra.
- Verbruikertevredenheid – Die aanbod van nuus in die regte medium en op die regte tyd lei tot verbruikertevredenheid en 'n gevolglike groei in sirkulasie, aanlyn-besoeke of kykers en luisteraars.

### 4.3.3 Struikelblokke vir mediakonvergensie

In 'n wêreldwye studie wat in 2001 deur Innovation International oor media-innovasie gedoen is (Stone & Bierhoff, 2002: 8), is die volgende van die grootste struikelblokke om mediakonvergensie te laat slaag:

- gebrekkige finansiële hulpbronne (31%);

- die individualistiese aard van joernaliste (31%);
- 'n tekort aan moderne multimedia redigeringstelsels (30%);
- vakbonde (18%); en
- wetsbeperkinge op die eienaarskap van meer as een soort mediamataatskappy (25%).

Elkeen van die redakteurs wat in die Mudia-studie ondervra is, het minstens vyf van die volgende hindernisse tot suksesvolle integrasie genoem (World Association of Newspapers, 2002: 10):

- 'n vrees vir nuwe tegnologie;
- die hoë koste van tegnologie;
- die hoë koste van opleiding;
- kultuurverskille tussen joernaliste van verskillende agtergronde;
- druk op joernaliste wat dink hulle moet meer werk doen;
- 'n plektekort;
- interne mededinging onder die verskillende nuusprodukte;
- die afwesigheid van 'n gevestigde integrasie-model; en
- die afwesigheid van 'n suksesvolle sakemodel.

#### **4.3.4 Waarde van die Mudia-projek**

Die waarde van die navorsing word in die finale Mudia-projekverslag onder meer as volg beskryf (The Mudia Consortium, 2003: 3):

“Most media organisations know they must become more diverse and flexible in the way they process information, but it is by no means clear how this objective can be achieved. The MUDIA project provided the hard information the European multimedia industry must have if it is to develop and adapt to new technologies and evolving content production and consumption issues.”

#### **4.4 Joernaliste se persepsies en houdings jeens konvergensie**

Nuuskantore is komplekse sosiale strukture met bepaalde kulture, werksywyses en norme (Singer, 2004: 14). Gil Thelen, uitvoerende redakteur van die Tampa Tribune in Florida, Amerika meen kulturele weerstand onder joernaliste is waarskynlik die grootste struikelblok vir mediakonvergensie. Vir multimedia-joernalistiek om wortel te skiet, moet joernaliste van eens mededingende nuuskantore leer om met mekaar saam te werk (aangehaal in Singer, 2004: 4). Dit sluit aan by een van die bevindinge van die WAN-meningsopname van 2001 dat joernaliste se “individualistiese natuur” in die pad van konvergensie staan (Deuze, 2004: 145).

Konvergensie bots in twee opsigte met tradisionele nuuswaardes: medium-spesifieke kultuur en professionele mededinging (Singer, 2004: 10). Drukmedia-joernaliste het ’n ryk organisatoriese tradisie en identiteit as waghond van die samelewing (Peterson & Hammond, 2000: 4). Groot waarde word geheg aan goeie skryfwerk. Die meeste van die tegnologiese verbeterings van die verlede, soos beter drukwerk en papier, het die drukmediabedryf bevoordeel eerder as daarmee meeding. Eers met die koms van die uitsaaiwese en die internet moes koerante met ander media om verbruikers meeding (Peterson & Hammond, 2000: 4). Dit is dan veral drukmedia-joernaliste wat erken hulle was ontsteld toe hulle gehoor het hulle gaan met hul televisie-eweknieë saamsmelt (Singer, 2004: 10).

In die NewsNet-nuuskantoor van die Brigham Young Universiteit het redakteurs en bestuurders basiese indentiteits- en praktiese faktore uitgelig wat die uitsaaimedia en die drukmedia van mekaar vervreem. Die drie uitstaande verskille is (Peterson & Hammond, 2000: 4)

- Uitsaai-joernaliste is meer sensitief vir tyd en spertye, terwyl drukmedia-joernaliste meer op die onderwerp en diepte gefokus is.
- Die drukmedia het baie stories nodig om 'n koerant of publikasie te vul, terwyl 'n klein getal stories vir 'n nuusuitsending nodig is.
- Uitsaai-joernaliste is gewoon daaraan om in 'n groep te werk waar net een persoon die krediet vir die storie kry, terwyl drukmediajoernaliste eerder alleen werk en individuele krediet kry.

Singer se navorsing het bevind joernaliste stem tot 'n mate saam met die stelling dat die integrering van die verskillende nuuskantore die moeilikste deel van konvergensie was. Die mening was dat hulle die medium gekies het waarin hulle werk omdat dit die beste by hul belangstellings en talente pas (Singer, 2004: 10). Dit is in joernaliste se aard om mededingend te wees. Op 'n intellektuele vlak verstaan en waardeer hulle die logika van konvergensie, maar baie is steeds ongemaklik daarmee om idees, inligting en bronne te deel (Singer, 2004: 10). Die meeste antagonisme is tussen die druk- en uitsaaimedia te bespeur, maar mededinging is ook 'n faktor in die aanvaarding van aanlyn-joernaliste. Die oorwegende beswaar teen samewerking met aanlyn-joernaliste is dat hulle veral die koerantverslaggewers met hul eie stories *scoop* (Singer, 2004: 11).

Singer het voorts bevind joernaliste is nie altyd oortuig konvergensie word gedryf deur 'n begeerte om die beste nuus te lewer nie. Hulle is skepties oor hul werkgewer se motiewe, selfs al dink hulle persoonlik konvergensie is 'n goeie idee. Baie vermoed ekonomiese redes is die eintlike dryfveer agter konvergensie (Singer, 2004: 15). Deuze meen dit is 'n geldige perspektief, maar hy merk op dit moet in ag geneem word dat

mediamaatskappye groot somme geld bestee aan nuwe toerusting, hardeware en sagteware, opleiding en aanstellings. Navorsing het gewys dat as die persepsie by joernaliste of redakteurs bestaan dat hulle self die konvergensieproses geïnisieer het of in die besluitneming geken is, hulle die veranderings makliker in 'n positiewe lig sal sien as wanneer dit op hulle afgedwing word (Deuze, 2004: 145).

## **4.5 Gevallestudies**

### **4.5.1 Europa**

*The Guardian* in Londen se internetweergawe word die meeste besoek van alle koerantwebtuistes in Brittanje. Die koerant het volgens die WAN-verslag 665 joernaliste wat in die gedrukte media en die internet spesialiseer. Hulle verdeel hul tyd tussen dié twee mediavorme. 'n Bestuursbenadering wat van bo na onder afwentel en op 'n filosofie van multimedia-integrasie fokus, word by *The Guardian* gevolg. Suksesvolle eksperimente is reeds met video en oudio vir die internet gedoen. Nogtans is daar 'n daadwerklike poging om *The Guardian* se eiesoortige kultuur aanlyn behoue te laat bly (World Association of Newspapers, 2002: 27).

By die *Aftonbladet*, Swede se grootste middagkoerant, word 'n soortgelyke benadering as by *The Guardian* gevolg, maar elke mediavorm het sy eie joernaliste. Die mediamaatskappy Schibsted ASA het die beherende aandeel in *Aftonbladet*. Buiten vir sy aanlyn-nuusdiens, bedryf Schibsted ook TV- en radio-stasies. Drukmedia-joernaliste kry interne multimedia-opleiding. Die verskillende redaksies sit in dieselfde gebou, met glasmure wat hulle van mekaar skei (World Association of Newspapers, 2002: 29). *Aftonbladet* beskou aanpassingsprobleme by joernaliste en tegniese struikelblokke as die grootste hindernisse vir konvergensie. 'n Redakteur aan die elektroniese kant sê koerantjoernaliste doen nie genoeg moeite om meer oor ander mediavorme uit te vind nie (World Association of Newspapers, 2002: 31).

Die sportdagblad *Marca* in Spanje het die grootste leserstal van alle koerante in dié land. Sy aanlyn-weergawe, *Marca.com*, kry 5.25 miljoen besoeke per maand. *Marca* behoort aan die Recoletos-groep wat vier koerante en vier tydskrifte in Spanje besit en

belange het in die internet, radio en televisie. Die koerant self bedryf buiten sy gedrukte en internet-weergawes ook 'n radiostasie. Sedert die koerant met konvergensie begin het, is sy filosofie dat dit as 'n “inhoudfabriek” moet funksioneer al het elke medium sy eie redaksie. *Marca* glo sy “geheim vir konvergensie” lê in kommunikasie en sinergie tussen die onderskeie mediavorme. 'n Nuusvergadering word elke oggend gehou waar joernaliste van die koerant, webwerf en radiostasie teenwoordig is (World Association of Newspapers, 2002: 32-33).

#### 4.5.2 Die VSA

In die VSA is daar sedert 2001 drie hoofvorme van multimedia-joernalistiek ter sprake. Dit is die sogenaamde onderhandelingsmodel, die koördinasiemodel en die samewerkingsmodel. Dié verskillende weergawes het by die *Chicago Tribune*, die *Orlando Sentinel* en die *Tampa Tribune* (laasgenoemde twee in Florida) ontwikkel. Elke koerant het sy eie manier ontwikkel om nuusinsameling te organiseer wat, afhangend van hoe 'n mens konvergensie definieer, meer gesien kan word as 'n vorm van veelvoudige vaardigheidsontwikkeling as 'n geïntegreerde nuuskantoor (Quinn, 2002:67).

Die *Chicago Tribune* volg 'n model wat deur Northrup die “onderhandelingsmodel” gedoop is. Die onderskeie nuuskantore bly apart en onafhanklik ondanks die feit dat daar 'n televisiestasie in die middel van die koerant se redaksiekantoor is. 'n Multimedia-redakteur is aangestel om met die verskillende nuusentiteite te onderhandel oor hoe hulle mekaar se stories mag gebruik (Quinn, 2002: 68).

Die model wat deur die *Orlando Sentinel* gevolg word, noem Northrup die “koördinasiemodel”. Die onderskeie nuuskantore word steeds van mekaar geskei, maar 'n ander benadering word gevolg in die plek van 'n multimedia-redakteur. Volgens dié konsep sit al die media-spesifieke redakteurs naby mekaar in dieselfde kantoorspasie sodat hulle gedurig met mekaar in gesprek is oor die hantering van 'n storie en hoe nuusinhoud gedeel word (Quinn, 2002: 68).

By die *Tampa Tribune* word 'n samewerkingsmodel volgens Northrup gevolg. Dié model word ook, soos by die *Chicago Tribune*, gekenmerk deur afsonderlike nuuskantore



en 'n multimedia-nuusredakteur. Pleks van om net te onderhandel, speel dié redakteur egter 'n sentrale rol in die beplanning en bestuur van nuus. Hy werk dus nou saam met die ander redakteurs (Quinn, 2002: 68-69).

Juan Antonia Giner van Innovation International (aangehaal in Quinn, 2002: 69) meen nie een Amerikaanse koerantgroep het al ware konvergensie bereik nie. Hy sê konvergensie het te make met 'n geïntegreerde nuuskantoor wat soos 'n “nuusfabriek” of “nuusinligtingspoel” funksioneer. Dit beteken een nuuskantoor verskaf inhoud aan al die mediavorme. Hoewel sommige Amerikaanse nuuskantore dit reggekry het om saam te werk en hulpbronne te deel, is “samewerking nie konvergensie nie” (aangehaal in Quinn, 2002: 69).

Die *Orlando Sentinel* en die *Tampa Tribune* is die twee koerante wat multimedia-joernalistiek die beste ontwikkel het. James Gentry (aangehaal in Quinn, 2002: 71) sê in 'n verslag vir die American Society of Newspaper Editors (ASNE) die *Orlando Sentinel* bied 'n “voorskou van die koerant van die toekoms”. Die onderskeie redakteurs sit in die middel van die nuuskantoor met die verslaggewers om hulle. Een verslaggewer lewer dieselfde storie in die onderskeie mediavorme. Navorsing in 2000 het gewys Orlando Sentinel Communications, soos wat die mediagroep bekend staan, bereik 87% van sy potensiële gehoor deur sy koerant, kabeltelevisiekanaal en aanlyn-nuusdienste (Quinn, 2002: 71).

John Haile, die *Sentinel* se destydse redakteur, het gesê konvergensie het na 'n aanloklike opsie gelyk weens die potensiële kostebesparing, geleentheid vir kruisbestuwing en omdat dit na 'n logiese verlenging van die digitale revolusie gelyk het. Met die koms van nuwe media het dit duidelik geword die verskillende mediavorme sou konvergeer om 'n nuwe vorm van kommunikasie tot stand te bring (Quinn, 2002: 72).

Soos wat konvergensie inslag gevind het in die *Tribune*-nuuskantore, het die verwagtinge verhoog dat almal daaraan moet deelneem. Verslaggewers kon aanvanklik kies of hulle op TV wou verskyn, maar nuut aangestelde joernaliste is mettertyd verplig om vir TV ook verslag te doen. Verskeie redaksieledes het bedank weens dié beleid (Quinn, 2002: 77).

### 4.5.3. Ander wêrelddele

Mediamaatskappye in Hong Kong en Singapoer het in 1999 die moontlikhede van multimedia-joernalistiek begin raaksien. Dié lande het hard gewerk om innovasie onder hul bevolkings aan te moedig. Joernaliste daar verstaan en waardeer dus die potensiaal van tegnologie. Samewerking en 'n bereidwilligheid om kundigheid in te voer, is voorts 'n kenmerk van die Sjinese kultuur (Quinn, 2002: 77).

Ming Pao Newspapers, Hong Kong se grootste koerant-onderneming, het 'n geïntegreerde nuuskantoor met 'n redaksionele personeeltal van 300. Dit sluit in 180 verslaggewers, 30 foto-joernaliste, 60 adjunk-redakteurs en redakteurs, en 15 uitvoerende nuushoofde. Verslaggewers word aan bepaalde afdelings toegewys, byvoorbeeld plaaslike nuus, nasionale nuus, internasionale nuus, sake, sport en vermaak. Ming Pao-aanlyn het 70 personeellede wat die inhoud vir 12 nuuswebwerwe verskaf (Quinn, 2002: 80).

Singapoer se Singapore Press Holding (SPH) het einde 2000 sy stal van drie Engelstalige dagblaaië met twee nuwe titels vir nismarkte uitgebrei. *Project Eyeball*, die eerste, was op die internet-generasie gerig, terwyl *Streets* op pendelaars gemik was. Eersgenoemde het sowat 200 000 kopieë per dag gedruk en *Streets* sowat 230 000. Publikasie van *Project Eyeball* is in Junie 2001 gestaak weens 'n afname in ekonomiese groei.

In 2001 het SPH die televisiemark betree met twee TV-kanale. Dit was in direkte opposisie met die Media Corporation of Singapore, een van die grootste uitsaaiers in die land wat pas 'n Engelse poniekoerant begin uitgee het. Koerantjoernaliste is opgelei om nuusinhoud voor te berei vir televisie. Die maatskappy het 'n nuwe nuushoofkantoor gebou waaruit sy koerant en TV-stasies bedryf word. Teen Mei 2001 het SPH altesame tien dagblaaië besit (Quinn, 2002: 78).

In Australië word multimedia-joernalistiek beperk deur streng wette wat die kruiseienaarskap van die media beheer. Maatskappye word verbied om meer as een kommersiële radiostasie, TV-kanaal of koerant in dieselfde lisensiegebied te bedryf. Prof.

Fred Hilmer, uitvoerende hoof van John Fairfax Bpk, een van Australië se twee grootste koerantgroepe, sê die volgende hieroor (aangehaal in Quinn, 2002: 82):

“I’d be delighted to see the end of cross media (ownership laws) and would love to have the option of being able to consider combining with a television network. I believe there are a number of areas where you would work together to build brands that are actually quite hard to do when you’re in separate entities.”

#### **4.6 Samevatting**

Dit is uit die beskikbare literatuur duidelik mediakonvergensie is ’n internasionale fenomeen waaroor wyd in die bedryf gepraat en gedebatteer word. Daar is eenstemmigheid dat konvergensie die samewerking tussen eens aparte mediavorme behels, maar die strukture waarbinne hierdie samewerking plaasvind en die omvang daarvan verskil van organisasie tot organisasie. Deuze meen dit is veilig om te sê die meerderheid mediamaatskappye wêreldwyd bied hul kernproduk deur meer as een kanaal aan. Joernaliste het veral gewoon geraak aan die feit dat hul “moeder-medium” ook ’n aanlyn-teenwoordigheid het (Deuze, 2004: 142).

Navorsing het voorts gewys nie een media-organisasie kan daarop aanspraak maak dat hy konvergensie bemeester het nie. Nuuskantore se samestelling en funksionering word beïnvloed deur beide interne (praktyke, rituele, roetines, kulture) en eksterne (wetgewing, kompetisie, rolspelers, gehore) faktore (Deuze, 2004: 142). Struikelblokke wat in die pad van suksesvolle konvergensie staan, sluit in die individualistiese en mededingende aard van joernaliste en die hoë koste van tegnologie wat konvergensie prakties moontlik moet maak.

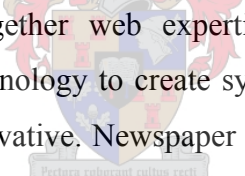
Reg aangepak en in werking gestel, hou konvergensie egter verskeie voordele vir mediamaatskappye in. Van dié voordele sluit in groter doeltreffendheid en winsgewendheid. Verbruikertevredenheid groei ook waar lesers en luisteraars toegang tot ’n keuse van nuusbronne het wat hul nuushonger op ’n gegewe tydstop die beste bevredig.

## **5 Die Suid-Afrikaanse konteks**

### **5.1 Inleidend**

Die meeste Suid-Afrikaanse nuuskantore produseer inhoud vir drukmedia- én aanlynprodukte (Manson, 2003). Net enkele Suid-Afrikaanse publikasies het egter die geleentheid vir multimedia-joernalistiek wat deur digitale tegnologie moontlik gemaak word verder ontgin (Buckland, 2004). Die mediamaatskappy Moneyweb is die beste voorbeeld van suksesvolle konvergensie in Suid-Afrika. Dit verskaf nuusinhoud oor finansiële sake in vier mediavorme, naamlik die internet, radio, TV en die drukmedia (Buckland, 2004).

Die bekendstelling van News24 se 24-uur interaktiewe nuusdiens op kanaal 59 van DSTV in 2003 is deur Buckland beskryf as die begin van die suksesvolle toepassing van konvergensie in Suid-Afrika:



“Naspers has brought together web expertise and technology with that of television and satellite technology to create synergies on a technical and content level, and the result is innovative. Newspaper and web content is being delivered now not only through the internet, but on TV too” (Buckland, 2004).

### **5.2 Aanlyn-publikasies**

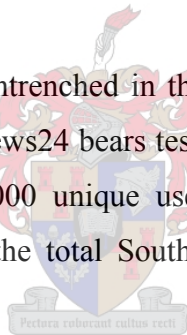
Naspers domineer Suid-Afrikaanse aanlyn-publikasies (Buckland, 2005a). Media24 is die mees prominente aanlyn-uitgewer in Suid-Afrika, met 2,16 miljoen nasionale en internasionale lesers, volgens syfers vir die derde kwartaal van 2005 wat deur die Online Publishers Association (OPA) bekendgemaak is (Local visitors, 2005). Independent Online (IOL) was in die tweede plek met 1,65 miljoen lesers, MWeb derde met 667 108 lesers, Ananzi vierde met 467 391 lesers en Mail & Guardian Online met 445 365 lesers (Local visitors, 2005).

Suid-Afrikaanse aanlyn-nuusdienste het volgens 'n 2004-sensus van OPA sowat 3,5 miljoen lesers (Kok, 2004: 1). Die sensus is gedoen om onder meer die volgende te bepaal:

- die hoeveelheid kere wat daar na 'n bepaalde bladsy gekyk word; en
- die getal individue wat elke nuusdiens besoek (Kok, 2004: 1).

Media24 het met 22 miljoen trefslae die meeste besoekers aan sy onderskeie nuusblaaie gehad (Kok, 2004: 1). News24 het self soos volg oor die getal besoekers aan sy webwerf berig:

“Online news has become entrenched in the lives of SA Web users – the sheer number of people visiting News24 bears testimony to this. Over 13 million pages are delivered to over 885 000 unique users on an average montly basis – a considerable percentage of the total South African web traffic and user base” (News24.com, 2004).



Kritiek teen Suid-Afrika se top aanlyn-nuusdienste is dat hul hoofstories dikwels presies dieselfde is. Buckland sê dit geld vir News24, IOL, die Sunday Times Online van Johnnic en selfs die “vurige onafhanklike” Mail & Guardian Online (Manson, 2003). Boonop bestaan oorspronklike aanlyn-joernalistiek bykans glad nie. Die aanlyn-nuusdienste kry hul inhoud hoofsaaklik van hul drukmediavennote en nuusagentskappe. IOL genereer byvoorbeeld net 5% van sy eie kopie, News24 10% en die Mail & Guardian Online ook 10% (Manson, 2004).

Buckland gee verskeie redes hiervoor. Een is die dinamiese en onmiddellike aard van die aanlyn-nuusmedium waarin spertye feitlik elke minuut pleks van elke uur of dag is. Die druk om dié pas vol te hou, is enorm. Aanlyn-nuusdienste het voorts meestal klein

redaksies en klein begrotings. Dit maak dit makliker om op Sapa en ander agentskappe staat te maak vir stories (Buckland, 2005b).

### **5.3 Koerantleserskap**

Ondanks die beskikbaarheid van nuus in verskillende elektroniese vorms, lees al hoe meer Suid-Afrikaners koerante (Newspapers aren't, 2005). 'n Vergelyking van die AMPS-syfers van 1994 tot 2004 wys koerantleserskap het met 40% toegeneem. Sirkulasie-statistiek vir dieselfde tydperk wys dagblaaie en weekblaaie se sirkulasie het met 26% gegroei en dié van gratis koerante met 89% (Newspapers aren't, 2005).

Ook die Afrikaanse dagblaaie beleef in die langtermyn groei in leserskap en sirkulasie (Afrikaans newspapers, 2005). Dit is ondanks 'n geringe afname van 4,5% volgens die jongste ABC-syfers in die sirkulasie van dié koerante van Januarie tot Junie 2005 vergeleke met die ooreenstemmende tydperk in 2004. Die afname word toegeskryf aan die afwesigheid in 2005 van 'n wedstryd wat in 2004 in samewerking met 'n bekende TV-sepie aangebied is om sirkulasie te bou (Afrikaans newspapers, 2005). Tog het die Afrikaanse dagblaaie in die langtermyn die afgelope 20 jaar stabiele sirkulasiegroei getoon. In 1990 is altesame 203 284 Afrikaanse dagblaaie per dag verkoop teenoor 245 559 in 2000 en 283 080 in 2005. Geraamde verkoopsyfers van die poniekoerant *Son*, wat in April 2005 in die Wes-Kaap van 'n weeklad na 'n dagblad oorgeskakel het, is by laasgenoemde syfer ingereken (Afrikaans newspapers, 2005).

Dié syfers word gerugsteun deur 'n analise van die AMPS-syfers van 2000 tot 2004. Dit wys Afrikaanssprekende mense gee toenemend voorkeur aan Afrikaanse koerante. In 2001 het 17,5% van mense wie se huistaal Afrikaans is, aangedui hulle lees 'n Afrikaanse dagblad. Dié syfer het in 2004 tot 19,8% gestyg. *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* het voorts 'n eksklusiewe leserskap van 88% gehad (Afrikaans newspapers, 2005).

Naspers, Suid-Afrika se grootste genoteerde mediagroep, meen die drukmediabedryf in die land het 'n versadigingspunt bereik (Naspers Media24, 2005). Dit is ondanks uitsonderlike groei in sy 2004/2005 finansiële jaar. Media24 het sy posisie in

verskeie markte gekonsolideer “deur ’n reeks nuwe titels tot sy stal te voeg en sodoende sy markaandeel organies en deur ’n reeks klein- tot mediumgrootte aankope te vergroot” (Naspers Media24, 2005).

In sy 2004/2005-jaarverslag sê Naspers die koerant- en tydskrifbedryf het baat gevind by uitstaande advertensiegroei in Suid-Afrika:

“Omset in hierdie segment het met 20% gegroei. Gekoppel aan bevredigende sirkulasievlakke en die groei in sommige nuwe titels, het dit ’n bedryfswins voor amortisasie van R610 miljoen beteken. In die koerantonderneming het sirkulasiegroei hoofsaaklik gekom uit die nuwe ponieformaat-titels wat gedurende die afgelope paar jaar bekend gestel is, naamlik *Daily Sun*, *Sunday Sun*, *Soccer Laduuuuuma* en *Son*” (Verslag deur, 2005).

Mnr. Hein Brand, besturende direkteur van Media24, meen daar is egter tekens dat die groei in advertensie-inkomste afplat. Hy het gewaarsku dat die mediasektor se inkomste siklies is (Kok, 2005: 26). Media24 het in November 2005 aangekondig Media24 Digitaal, sy elektroniese uitgewersarm, gaan met sekere komponente van MWeb saamsmelt om groter geleenthede te verken wat deur breëbandinternet geskep word. Dié gekombineerde sake-eenheid sal voortaan as 24.com bekendstaan (Brand & Reid, 2005).

## **5.4 Relevante wetgewing**

Die voorgestelde Wet op Konvergensie vir die regulering van die “oorvleueling en sameloop van tegnologieë in die media-, telekommunikasie- en internetbedryf” is in Desember 2003 gepubliseer (Van Niekerk, 2004a: 2). Die voorgestelde wetgewing het wye reaksie en kritiek ontlok, hoewel die regering nie wou sê hoeveel voorleggings ontvang is nie. Die omvang van die reaksie het dr. Ivy Matsepe-Casaburri, minister van

kommunikasie, se planne in die wiede gery om die wetsontwerp voor die algemene verkiesing in April 2004 in die parlement ter tafel te lê (Van Niekerk, 2004a: 2).

Die hoofdoelwit van die wetsontwerp is om alle vorige wetgewing waardeur verskillende soorte tegnologie in die media-, telekommunikasie- en internetbedryf beheer is, in een wet saam te vat (Azzakani, 2005: 21).

Die vereniging van kommunikasiegebruikers van Suid-Afrika (Cuasa) is van mening konvergensie bestaan reeds in verskeie vorme in die kommunikasie- en telekommunikasie bedryf. Ray Webber, Cuasa se woordvoerder, het die volgende oor die voorgestelde wetgewing gesê (Weidemann, 2004):

“Although we believe these changes are long overdue and we welcome the Department of Communications’ apparent intentions to ensure the changes in technology are provided for in new legislation, there are still numerous omissions, inaccuracies or challenges within the legislation. The draft has obviously been rushed, as it is extremely short on issues such as what exactly convergence means, how the proposed services are defined, what the scope of the new envisaged licences are and how this Act relates to other pieces of legislation.”

Mediagroep en ander rolspelers het die voorgestelde wetgewing as “drakonies” en “ongrondwetlik” beskryf (Van Niekerk, 2004b: 2). Die algemene persepsie was dat dit ’n negatiewe uitwerking op die ontwikkeling van die internet in Suid-Afrika sou hê. ’n Petisie is onder leiding van mnr. Reinhardt Buys van die internetprokureursfirma Buys Ingelyf, met kantore in Kaapstad en Johannesburg, teen die konsepwet begin. Dit is deur 60 ondernemings, waaronder Naspers, onderteken (Van Niekerk, 2004a: 2). Buys het onder meer die volgende oor die wetsontwerp gesê:

“Die wet is baie swak geskryf en wemel van die foute. Ek dink ook nie dat die minister of die departement (van kommunikasie) weet wat die praktiese



uitwerking daarvan sal wees nie... Die wet sê aanlyn-inhoudverskaffers moet 'n lisensie kry, terwyl tradisionele media dit nie hoef te doen nie. Dit is soos om te sê indien jy musiek op 'n CD versprei, moet jy 'n lisensie hê, maar nie as jy dit op 'n kasset doen nie” (Van Niekerk, 2004b: 2).

Die voorgestelde Wet op Konvergensie is deur 'n ander kenner van mediareg as “verwarrend” en “lomp” beskryf. Mnr. Faan Coetzee, kommunikasiereg-spesialis van die prokureursfirma Hofmeyr in Johannesburg, het gesê die konsepwet sal “absolute chaos vir elektroniese nuusdienste en die skeppers en houers van webwerwe” veroorsaak as dit in ongewysigde vorm deur die parlement goedgekeur word (De Bruin, 2004: 17). In hul voorlegging aan die minister sê Coetzee en dr. Gerrie Ebersöhn, 'n kollega, onder meer die volgende:

“Elkeen wat 'n webwerf het of van plan is om 'n webwerf op die internet te open waarin enige diens van watter aard ook al geadverteer word, sal volgens die wet in sy huidige vorm 'n lisensie moet hê. Dit is 'n wêreld-eerste... En die gevolge gaan ramspoedig wees” (De Bruin, 2004: 17).

Coetzee en Ebersöhn maak veral beswaar teen die feit dat selfs elektroniese nuusdienste ingevolge die voorgestelde wetgewing vir 'n lisensie sal moet aansoek doen. Dié nuusdienste verskaf volgens hulle 'n “waardevolle, bekostigbare nuusdiens aan Suid-Afrikaanse internetgebruikers” (De Bruin, 2004: 17).

## 6 Media24, sy drie Afrikaanse susterskoerante en sy internet-nuusdiens

### 6.1 Media24

Media24 is die grootste uitgewersgroep in Afrika, met 'n jaarlikse omset van meer as R2 miljard (Wie is Media24, 2005). Sy bedrywighede sluit in koerante, tydskrifte, internet-ondernemings, verspreidingsmaatskappye en drukkerie. Die maatskappy se visie is om:

“deur middel van die internet, gedrukte en mobiele media, 'n persoonlike verwysingsraamwerk van uitmuntende inligting, vermaak en opvoeding te skep wat ten alle tye toeganklik is waar jy ook al beweeg” (Media24 Tuisblad, 2004).

Die naam van die maatskappy se koerante-afdeling het in 2002 van Nasnuus na Media24 Koerante verander om verwarring uit te skakel wat kon bestaan weens die verandering van die benaming Nasionale Media na Media24 (De Bruin, 2002: 11). Jan Malherbe, uitvoerende hoof van Media24 Koerante, het die volgende tydens die aankondiging van die nuwe naam gesê:

“...ons sal die voordele van die tegnologie tot ons beskikking nou verder benut en die maatskappy geleidelik uitbou. Afrikaanse koerante se marktaandeel het die laaste vyf, ses jaar gegroei, wat sirkulasie sowel as advertensie betref. Ons sal graag wil sien dat dié trefkrag verder uitkring en dat die groep organies groei” (soos aangehaal in De Bruin, 2002: 11).

Die maatskappy se koerantportefeulje bestaan uit sowat 60 titels (Naspers Media24, 2004). Die sewe dagblaai – *Die Burger*, *Beeld*, *Volksblad*, *The Natal Witness*, *Daily Sun*, die *Son* in die Wes-Kaap en *Nova* – word op 'n streekgrondslag versprei. Al

die koerante is markleiers (Media24 Koerante, 2005). Sowat 24% van die totale inkomste uit koerantsirkulasie kom van intekenare. Die res is afkomstig van 'n groot netwerk kleinhandelaars en kleiner afsetpunte. Elke koerant het ook sy eie webwerf. Wat tegnologie betref, is Media24 toegerus met 'n moderne netwerk koerantdrukgeriewe. Die meeste hoofdrukgeriewe is sedert 1997 opgegradeer of heeltemal vervang (Naspers Media24, 2004).

Ondanks “die herevaluering van groot dele van die internetsektor, beskou Naspers internet-tegnologie steeds as belangrik” (Naspers Internet, 2004). Die groep se internetbeleid is “om internetmaatskappye te vestig en sy bestaande sterk punte en kundigheid in te span om dit te bedryf” (Naspers Internet, 2004). Die maatskappy meen internettegnologie het 'n omwenteling gebring in die gewone manier van sake doen, asook in die mededingingsomgewing (Naspers Internet, 2005). 'n Filosofie van “altyd, oral” laat intekenare toe om via die televisie, internet en draadlose tegnologie toegang tot Naspers se inhoudplatforms te verkry. Nog meer interaktiewe dienste word vir die toekoms beplan (Naspers Internet, 2005).

Media24 Digitaal, die maatskappy se elektroniese uitgewersarm, is die divisie wat die vinnigste groei. Dit is die leidende internetuitgewer in Afrika, terwyl MWeb, Media24 se sustermaatskappy, die leidende internetdiensverskaffer is (Brand & Reid, 2005). MWeb en Media24 het in November 2005 aangekondig Media24 Digitaal gaan met sekere komponente van MWeb saamsmelt om “'n eenheid in gesamentlike besit te vorm waardeur ons... nuwe geleenthede volledig kan verken”. Die gekombineerde sake-eenheid sal as 24.com bekend staan (Brand & Reid, 2005). Die 24.com-handelsnaam is reeds goed gevestig. Dit streef daarna om nismarkte in die aanlyn-mediaomgewing in Suid-Afrika te oorheers (Media24 Digitaal, 2005).

## **6.2 Beeld**

*Beeld* is die enigste Afrikaanse dagblad wat in Gauteng, Noordwes, Limpopo, Mpumalanga en KwaZulu-Natal versprei word (Media24 Koerante *Beeld*, 2005). Die koerant se jongste geouditeerde sirkulasiesyfer vir Januarie tot Junie 2005 is 101 972. Dit

verteenwoordig 'n effense afname van 1 904 vergeleke met die syfer van 103 876 in dieselfde tydperk in 2004. In 2003 was die syfer vir dié tydperk 101 442 (Afrikaans newspapers, 2005). Die sterk groei in 2004 word hoofsaaklik toegeskryf aan 'n gewilde leserswedstryd in samewerking met die SABC2-sepie *7de Laan* wat spesifiek daarop gemik was om sirkulasie te bou. Dié wedstryd is deur al drie susterskoerante aangebied. In die algemeen het *Beeld* die afgelope 15 jaar 'n stabiele sirkulasiesyfer gehad. In 1990 was dit 101 460 vir die tydperk Januarie tot Junie (Afrikaans newspapers, 2005). *Beeld* se intekenaargetal van sowat 60 000 is die hoogste van enige koerant in die land (Media-vroue presteer, 2004: 17).

'n Middaguitgawe van *Beeld* is op 5 September 2005 bekend gestel. Dit is van Maandae tot Vrydae vanaf 15:00 op straat in Gauteng. Dié uitgawe volg op marknavorsing wat gewys het sowat 50 000 Afrikaanssprekende mense wat nie *Beeld* soggens lees nie, koop later in die dag 'n middagkoerant (*Beeld* nou smiddae, 2005).

*Beeld* was op 16 September 2004 30 jaar oud. Peet Kruger, die redakteur, lig in sy verjaardagboodskap die toenemende rol van tegnologie in die koerant se bestaan uit:

“Selfone, persoonlike rekenaars, digitale kameras, kitsbanke, 56 TV-kanale, tientalle radiostasies, *Beeld* op die internet met duisende Afrikaanse lesers wat daaglik in Australië, die VSA, Europa en die Midde-Ooste die koerant lees en met briewe deelneem aan debatte. Dit als was toe (30 jaar gelede) ondenkbaar. En nou reeds alledaags. Die politieke verandering en die tegnologiese ontwikkeling sou volgens doemprofete lankal *Beeld* se einde beteken het. En tog is *Beeld* vandeemaand met sy 30ste verjaardag springlewendig” (Kruger, 2004: 2).

Kruger meen die “basiese kern” van nuushantering by die koerant het egter dieselfde gebly ondanks al die veranderinge. *Beeld* se redaksionele missie is onder meer om “ons lesers ... volledig en betroubaar, objektief en geloofwaardig, in te lig oor die nuus van die dag in die opwindende wêreld waarin ons lewe” (Wie is ons?, 2000).

Lucille van Niekerk, sedert Junie 2004 *Beeld* se eerste vroulike hoofbestuurder en ook die eerste vrou in Suid-Afrika wat dié pos by 'n koerant beklee, sê die koerant se grootste uitdaging is om sy handelsnaam só te posisioneer dat dit 'n eerste keuse is by lesers en adverteerders (Media-vroue presteer, 2004: 17). Streekkoerante, televisie, buitelug- en ander media is volgens haar tawwe mededinging in die stryd om die verbruiker se aandag en geld te wen (Media-vroue presteer, 2004: 17). Om die koerant as top-handelsnaam te vestig, moet dit oor 'n verskeidenheid mediums uitgebrei word “deur onder meer met sterk strategiese vennote geassosieer te word soos *7de Laan* en ander huishoudelike nasionale handelsmerke met dieselfde waardes as *Beeld*” (Eerste vir, 2004: 2).

*Beeld* glo dit is “op die voorpunt van tegnologiese ontwikkeling” met:

- 'n gerekenariseerde invoeg- en versendingstelsel;
- 'n moderne skandeerafdeling;
- die elektroniese opmaak van bladsye;
- 'n aanlyn-nuusdiens wat 24 uur beskikbaar is; en
- 'n elektroniese argiefdiens op die internet (Wie is ons?, 2000).

*Beeld* se webwerf het van Januarie tot Augustus 2004 gemiddeld 681 339 trefslae per maand gehad (Snyman, 2004).

### **6.3 Die Burger**

*Die Burger* is die grootste dagblad in die Wes-Kaap asook die grootste Afrikaanse dagblad in die land. Twee uitgawes word gepubliseer, waarvan die een in die Wes-Kaap en die ander in die Oos-Kaap (Media24 Koerante *Die Burger*, 2005). Luidens die jongste ABC-syfers het die koerant van Januarie tot Junie 2005 elke dag 102 901 koerante

verkoop. Dit verteenwoordig 'n afname van bykans 4 000 vergeleke met die sirkulasiesyfer van 106 808 in die ooreenstemmende tydperk in 2004. In 2003 was die ABC-syfer vir dié tydperk 104 760. Die sterk groei in 2004 word net soos by *Beeld* aan die *7de Laan*-wedstryd toegeskryf (Afrikaans newspapers, 2005). Sedert 1990 het *Die Burger* se gemiddelde verkoopsyfer van 76 228 toegeneem tot waar dit in 1999 'n hoogtepunt bereik het met 'n sirkulasie van 113 023 (Afrikaans newspapers, 2005).

Arrie Rossouw, *Die Burger* se redakteur, sê in 'n inligtingstuk oor die koerant dit is een van die bekendste en mees gerespekteerde handelsmerke in die Wes- en Oos-Kaap. *Die Burger* se redaksionele span is volgens Rossouw 'n "unieke mengsel van jeug en ervaring". Agt van die twaalf mense in die redaksionele topbestuur het minstens een jaar se buitelandse ondervinding. Dié ondervinding word "met groot sukses teruggeploeg in die 'nuwe' *Burger*". Rossouw sê:

"Meerendeels is dit die kreatiwiteit van jong verslaggewers, fotografe, grafiese kunstenaars en bemerkers wat die koerant 'n unieke opgewondenheid gee. *Die Burger* se wortels is diep in die grond van Afrika gevestig. Dit is ook die rede hoekom ons glo Trots Suid-Afrikaanse logo's hoef nie op ons voorblaai te pryk nie... Oor en oor word ek verras deur die invloed van die koerant as ons debatte uitlok en mense aanspoor om oor te gaan tot aksie. Selfs met ons gemeenskapsprojekte word lesers gevra om deel te neem en só te werk vir 'n beter wêreld. Persoonlik sal ek nie maklik die gehalte van die lewe wat die Wes-Kaap aan 'n mens bied, kan verruil vir enigiets anders nie... Dit is dan ook dié leefstyl en gehalte wat ons probeer om elke dag in *Die Burger* te weerspieël" (Rossouw, 2004).

*Die Burger* maak, net soos *Beeld*, daarop aanspraak dat hy aan die voorpunt van tegnologiese ontwikkeling is, met onder meer (Media24 Koerante *Die Burger*, 2005):

- 'n daaglikse aanlyn-uitgawe by dieburger.com;
- 'n elektroniese internet-argiefdiens;
- elektroniese geklassifiseerde advertensies; en
- die internasionale bemarking van die koerant in elektroniese formate.

Die koerant se webwerf het van Januarie tot Augustus 2004 gemiddeld 359 830 trefslae per maand gehad (Snyman, 2004). Die koerant het ook 'n gratis diens wat die daaglikse nuushoof trekke e-pos na diegene wat daarvoor aansoek doen (Daaglikse nuushoof trekke, 2004).

## **6.4 Volksblad**

Die *Volksblad* het in November 2004 sy honderste bestaansjaar gevier. Dit is die oudste Afrikaanse dagblad in die land en die grootste in die Vrystaat en die Noord-Kaap (Media24 Koerante *Volksblad*, 2005). Die jongste geouditeerde sirkulasiesyfers vir Januarie tot Junie 2005 wys *Volksblad* verkoop 28 207 koerante per dag. In die ooreenstemmende tydperk in 2004 was dit 28 863 en in 2003 27 655. *Volksblad* het ook die leserswedstryd in samewerking met *7de Laan* aangebied wat vir die toename in 2004 gesorg het (Afrikaans newspapers, 2005).

Luidens AMPS-syfers wat in Augustus 2004 bekend gemaak is, tel die *Volksblad* onder die vyf snelgroeiendste koerante in die land. Sy leserstal vir Januarie tot Junie 2004 was 126 000 vergeleke met 100 000 in die ooreenstemmende tydperk van die vorige jaar. Die koerant werf veral swart lesers. Die getal swart lesers het in dié tydperk met 14 000 tot 18 000 toegeneem. Die koerant het sowat 101 000 wit lesers en 7 000 bruin lesers. Sowat 37% (46 000) van die *Volksblad* se lesers is ouer as 50 (Geen keer, 2004).

Die *Volksblad* se drukoplaag is 35 000 per dag. Die koerant word in die Vrystaat, Noord-Kaap, dele van Noord-Wes en dele van die Oos-Kaap versprei. Sowat 101 000

van die *Volksblad* se lesers lees geen ander koerant nie (McKay, 2004). Die koerant het in April 2004 ná die eerste verskyning van *Kontrei*, 'n weeklikse bylae met nuus en foto's oor die Vrystaatse platteland, aangekondig hy gaan omvattende marknavorsing doen om lesersvoorkeure vas te stel. Die rede is om “'n nog beter nuusdiens” aan sy lesers te lewer as deel van “'n uitgebreide veldtog om onontginde gemeenskappe, waarvan die platteland 'n belangrike deel is, beter te bedien” ('n Nuutjie, 2004).

Die *Volksblad* se webwerf het van Januarie tot Augustus 2004 gemiddeld 106 935 trefslae per maand gehad (Snyman, 2004).

## **6.5 Die ander dagblaie**

Die *Son* beskou sigself as die “eerste ware Afrikaanse poniekoerant”. Dit is 'n nasionale koerant in ponieformaat onder die redakteurskap van Ingo Capraro. Vier streekuitgawes word gepubliseer. Dit is elke Vrydag landwyd beskikbaar en daaglik in die Wes-Kaap (Die *Son* is, 2005). Die koerant se tuisblad beskryf dit onder meer as volg:

“Die *Son* is onbeskaamd sensasioneel en fokus op plaaslike sondes en skandes, nasionale en internasionale celebrities, showbizz en fun, fun, fun... Ons skrywers draai nie doekies om nie” (Die *Son* is, 2005).

Geen amptelike sirkulasiesyfer is nog vir die daguitgawe van Die *Son* beskikbaar nie, maar die ongeouditeerde syfers wys dit verkoop reeds meer as 50 000 kopieë per dag (Afrikaans newspapers, 2005).

*Nova* is die jongste toevoeging tot Media24 se dagblaie. Dit is gemik op jong professionele Gautengers tussen die ouderdom van 25 en 39 wat nie voorheen koerant gelees het nie (Media24 Daily Newspapers *Nova*, 2005). *Nova* volg op die uiters suksesvolle *Daily Sun*, Media24 se Engelse poniekoerant wat binne vier jaar tot die grootste dagblad in Suid-Afrika gegroei het. *Daily Sun* se teikenlesers is die swart



werkersklas in en om Suid-Afrika se stedelike gebiede (Media24 Daily Newspapers *Daily Sun*, 2005).

*Daily Sun* word in KwaZulu-Natal deur The Natal Witness gedruk en versprei. Dié maatskappy druk en versprei ook *The Witness*, die ander Engelstalige dagblad in die Media24-stal wat in KwaZulu-Natal uitgegee word. *The Witness* is Suid-Afrika se oudste koerant (Media24 Daily Newspapers *The Witness*, 2005).

## **6.6 News24**

News24 is deel van Media24 Digitaal, elektroniese uitgewersarm van Media24, wat gevestig is om gebruikers 'n bykomende kanaal vir kommunikasie en dienslewering te bied. Media24 Digitaal het dit ten doel om die 24.com-handelsnaam as basis te gebruik om “hoë-profiel nismarkte in die Suid-Afrikaanse aanlyn-mediaomgewing te domineer” (Media24 Digitaal, 2005).

News24 is Media24 se aanlyn-nuusdiens waar gebruikers enige tyd van die dag of nag op die hoogte gehou word van die jongste nuus. Die klem val veral op nuus van Suid-Afrika en die res van Afrika. 'n Reeks interaktiewe dienste soos verpersoonlikde “nuustikker”-nuusflitse, e-posflitse, inhoud vir PDA's en mobiele inligtingsdienste voeg waarde toe tot News24 se inhoud (Media24 Digitaal, 2005). Meer as 38 000 mense is ingeskryf om News24 se daaglikse nuusbrieff te ontvang, terwyl sowat 30 000 intekenare e-posflitse ontvang (Newsletter statistics, 2004). Die mobiele inligtingsdienste is baie gewild. Buiten vir die nuusflitse wat per SMS gestuur word, kan gebruikers ook inskryf om sporttellings, weerberigte en lottonommers per SMS te ontvang (Yebo News24.com, 2004).

In Oktober 2003 het News24 sy interaktiewe nuuskanaal in vennootskap met MultiChoice Suid-Afrika bekend gestel. Dié nuusdiens stel gebruikers in staat om toegang tot News24 te kry deur kanaal 59 van die DStv-spyskaart (News24.com, 2004). Bryan Porter is in April 2004 as inhoudsbestuurder van News24 aangestel. Sy visie vir die aanlyn-nuusdiens is as volg:

“Ek sien daarna uit om News24 se inhoud na ’n nuwe vlak van interaktiwiteit te neem. Aanlyn-joernalistiek gaan nie net daaroor om die kopie so gou as moontlik op die skerms te kry nie, maar om nuwe maniere te identifiseer om nuus aan te bied as ’n interaktiewe medium” (News24 kry, 2004).

Inhoudsvennote van News24 binne Media24 sluit in *Beeld, Die Burger, Volksblad, Rapport, City Press, Finansies & Tegniek, Finance Week* en *The Witness*. Ander inhoudverskaffers sluit in *Reuters, Associated Press, Sapa* en *African Eye News Service*. News24 is self ook ’n nuusverspreider wat nuus aan verwante webtuistes soos Moneymax en M-Web se persoonlike finansiële tuistes verskaf. Voorts hou dit die koerante in die groep se webtuistes in stand (Media24 News24, 2005).

Die meeste gebruikers besoek News24 wanneer hulle by die werk is. Dit beteken adverteerders kan verseker wees van ’n welgestelde gehoor. Voorts is die webwerf só gestruktureer dat dit as “poort” dien tot meer in-diepte inligting oor spesifieke onderwerpe (News24.com, 2004).

As deel van sy strategie om ’n netwerkwyse identiteit te vestig, het Media24 Digitaal in Augustus 2004 nuwe logo’s en produkstempels bekend gestel vir News24 en sy vennootwebwerwe (Nuwe logo’s, 2004).

## **6.7 Bestaande konvergensie tussen Beeld, Die Burger, Volksblad, News24 en ander vennote in Media24**

### **6.7.1 Multimedia-inhoudbestuurstelsel**

Media24 is besig om ’n nuwe redaksionele stelsel teen ’n koste van R60 miljoen vir sy koerante in gebruik te neem. Dit sal die maatskappy aan die voorpunt van tegnologiese ontwikkeling op mediagebied in Suid-Afrika plaas. Die eerste fase van die

implementering van dié nuwe stelsel deur Eidos Media in Italië het in Mei 2005 by *Die Burger* begin (Interface24, 2005).

Die vestiging van die stelsel staan as die Interface24-projek bekend. Dit behels die implementering van 'n ten volle geïntegreerde digitale, multimedia en multikanaal inhoudbestuurstelsel (Neethling, 2005). Twee rekenaarstelsels is van toepassing: Methode, wat inhoud bestuur, en Xsmile, wat vir publikasiewerk gebruik word. Danie Neethling, voormalige programbestuurder wat intussen as *Die Burger* se hoofbestuurder aangestel is, som Interface24 as volg op:

“Die projek kombineer alle inhoud (advertensies en redaksioneel) soomloos in een stelsel... Die stelsel ondersteun enige digitale formaat wat pdf, klank en video insluit en integreer, om op verskeie platforms (drukmedia, internet en mobiele media) inhoud beskikbaar te maak”.

Die eerste fase van die projek by *Die Burger* het die vervanging van ou stelsels behels. Die volgende stelsels is onder meer vervang: advertensie, koerantbeplanning, kopieset, uitleg en die foto- en teksargiewe. Volgens Neethling het die vervanging van dié stelsels met Methode en Xsmile sonder wesenlike probleme verloop. Die tweede fase, wat in November 2005 begin het, behels die skep van 'n multimedia-nuuskantoor. Die hele koerant, wat die advertensie- en sirkulasieafdelings insluit, word daardeur geraak (Neethling, 2005). Die beplanning is om die nuwe stelsel in November 2005 by Media24 se koerante, soos *Volksblad*, in Bloemfontein in gebruik te neem en in Augustus 2006 by *Beeld* en die ander koerante wat in Johannesburg uitgegee word (Neethling, 2005).

Die einddoel van Interface24 is om 'n geïntegreerde, gebruikersvriendelike en kostedoeltreffende publikasiestelsel te hê wat digitaal-omvattend en media-neutraal is. Dit moet voorts die lewensiklus van redaksionele- en advertensie-inhoud omvat (Interface24, 2005).

### **6.7.2 Samewerking tussen die redaksies van *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en News24**

Die “susters”, soos daar onderling na *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* verwys word, hou twee keer per dag, om 09:00 en 14:30, telefoniese nuuskonferensies om die nuus van die dag te bespreek. Die nuusredakteurs van al drie koerante asook dié in *Beeld* se Pretoria-kantoor en *Die Burger* se kantoor in Port Elizabeth neem aan die konferensies deel. Die nuusredakteur van News24 luister in, maar neem nie aktief deel nie. Ingrid Pepler, *Beeld* se nuusredakteur, lei die konferensies. Sy sê van nasionale nuus tot “treffende, interessante, weird goed” word bespreek. Elke koerant sê in watter van die ander se stories dit belang stel (Pepler, 2004).

Die storie wat deur die ander koerante versoek is, word ná voltooiing “gesus” of “gesuster”, sê Pepler. Dit beteken dit word in ’n lêer genaamd ssnus in nasedit, die redaksionele stelsel, gestoor. Die ander koerante het onmiddellike toegang daartoe. Dieselfde samewerkingsooreenkoms wat vir stories geld, geld ook vir foto’s (Pepler, 2004).

News24 het toegang tot *Beeld* se sogenaamde Memphis-lêer, die laaste plek waar ’n storie voor publikasie lê. Die reëling is dat News24 met die nagredakteur moet uitklar watter stories dadelik op die internet gepubliseer mag word en watter ’n embargo op het. Sommige embargo’s is vir middernag en ander vir 06:00. Dit hang van die eksklusiwiteit van ’n storie af. Die ooreenkoms met News24 is volgens Pepler baie eensydig omdat dit feitlik nooit gebeur dat die “susters” ’n storie van die aanlyn-nuusdiens kry nie (Pepler, 2004).

### **6.7.3 Sake**

*Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* deel die *Sake*-handelsmerk. Dié sakedagblad verskyn elke dag in al drie koerante as *Sake Beeld*, *Die Burger Sake* en *Volksblad Sake*. *Sake* het een hoofredakteur in Johannesburg, maar elke koerant het sy eie sakeredaksie. Dieselfde samewerking geld hier as vir die algemene nuus in die hoofkoerant (*Sake-Beeld* deur, 2004).

Volgens die AMPS-syfers vir Januarie tot Junie 2004 is *Sake* se totale leserstal 576 000. Dit is sowat 45% van die meer as 1,2 miljoen mense wat daaglik finansieële dagkoerante in Suid-Afrika lees. *Sake* se twee grootste mededingers is *Business Day* en *Business Report*. *Business Day*, byvoorbeeld, bereik net 7,9% van die totale mark vir daaglikse sakelesers. Die kruisleserskap tussen *Sake* en dié twee publikasies is onbeduidend (Wie is, 2004).

*Sake* het ook 'n SMS-diens bekend gestel wat markinligting aan intekenare verskaf. Dié diens se gewildheid neem toe soos wat meer sakelui daarvan bewus word. Dit kos R3 per boodskap. Die inligting word deur Moneymax verskaf. Statistiek het gewys die meeste mense soek ná werksure inligting. Nic van den Berg van Moneymax sê die rede is omdat hulle wil ontspan as hulle tuis kom, maar steeds vinnig wil weet wat in die markte gebeur ('*Sake*' se, 2004: 17).

#### 6.7.4 Opleiding

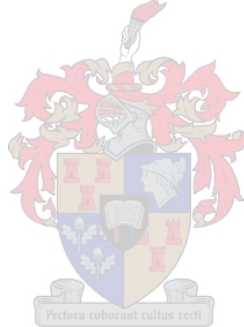
Multimedia-opleidingsprogramme word gebruik om personeel, insluitende joernaliste, van Media24 te help om hul rekenars doeltreffend te gebruik en die maatskappy se stelsels te verstaan. Me. Shelagh Goodwin, groeptestuurder: personeelvoorsiening en ontwikkeling, sê as personeel nie hul rekenars optimaal kan benut nie, kan die maatskappy se inligtingstegnologie-dienste ook nie doeltreffend funksioneer nie (Selfontwikkeling van, 2002: 29).

Personeel wat byvoorbeeld hulp nodig het met Microsoft Word, hoef bloot in te skakel op Nasbuzz, Media24 se intranet, en na die afdeling vir rekenaropleiding te gaan. Dit kan by die werk gedoen word of selfs van die huis af. Internet-toegang is al wat nodig is (Nasbuzz help, 2004). Ander beskikbare opleidingskursusse is in basiese rekenargeletterdheid, Microsoft Windows, en Microsoft Excel. Die programme is interaktief en sluit begripstoetse en oefeninge in. Voorts is 'n opleidingsbeampte beskikbaar om navrae per e-pos of telefonies te beantwoord. Suksesvolle "studente" ontvang 'n sertifikaat. Volgens Goodwin is dit alles deel van Media24 se benadering om kundigheid intern te vestig (Selfontwikkeling van, 2002: 29).

### 6.7.5 Diversiteitsdatabasis

Media24 se publikasies deel 'n redaksionele diversiteitsdatabasis wat daarop gemik is om 'n verskeidenheid “stemme” en menings in berigte te weerspieël. Dit wil dus voorkom dat dieselfde mense se menings gedurig gevra word. Die databasis bevat ook die besonderhede van leiers en kundiges uit voorheen benadeelde gemeenskappe wie se stemme voorheen nie gehoor is nie (Diversiteitsdatabasis, 2004).

Toegang tot die databasis is maklik deur die e-posstelsel Microsoft Outlook. Onder die lêer All Public Folders is 'n lêer genaamd diversiteitskontakte. Die kontakte is in verskillende kategorieë soos arbeid, godsdiens, onderwys en landbou ingedeel. Binne elke kategorie is daar ook 'n onderafdeling vir provinsies. Joernaliste wat die databasis gebruik, se hulp word gevra om dit uit te brei en op te dateer (Diversiteitsdatabasis, 2004).



## **7 'n Studie van personeel se kennis en persepsies van mediakonvergensie in *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad***

### **7.1 Metodologie**

Nie-empiriese navorsing is vir die doeleindes van hierdie studie gedoen. 'n Peiling met behulp van 'n vraelys is as navorsingsmetode gebruik. Navorsing deur middel van peilings of opnames is 'n eeue oue tegniek. Dit is in die vorm van bevolkingsensusse in die Bybel aangeteken (Babbie & Mouton, 2004: 230). Peilings is vandag waarskynlik die navorsingsontwerp wat die meeste in die sosiale wetenskappe gebruik word. In 'n tipiese peiling kies die navorser 'n steekproef van respondente wat 'n standaard-vraelys beantwoord (Babbie & Mouton, 2004: 230-231).

Ten einde die persepsies van en kennis oor mediakonvergensie te toets van die redaksies van *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad*, is 'n vraelys met 18 relevante meervoudige keusevrae opgestel (Addendum A). Die vrae fokus enersyds op mediakonvergensie in die algemeen, en andersyds op hoe dit spesifiek in die werkplek ervaar word. Dit is ingevul deur twintig redaksieledede by elke koerant, waarvan vyf op die hoofredaksie en 15 gewone redaksieledede. In totaal het 60 respondente dus die vraelys beantwoord.

Die vraelyste is met duidelike instruksies aan die redaksiesekretaresses van die onderskeie koerante gestuur om onder die respondente te verdeel. Die navorser was gedurig in kontak met die sekretaresses om die vordering te monitor. Die vraelyste is aan die navorser teruggepos.

Die volgende tabelle toon die navorsingsresultate aan. Die afkortings AR en HR staan onderskeidelik vir algemene redaksie en hoofredaksie.

## 7.2 Navorsingsresultate

**Tabel 7.1: Die mate waartoe die term mediakonvergensie vantevore gehoor is.**

Het u al vantevore die term mediakonvergensie (media convergence) gehoor?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	TOTAAL
(a) Ja	8	4	7	4	6	1	21	9	30
(b) Nee	7	1	8	1	9	4	24	6	30

Dit blyk dat altesame 30 of 50% van die totale aantal respondente nog nooit voorheen van die term mediakonvergensie gehoor het nie. Hiervan is ses hoofredaksielede, waarvan een elk van *Beeld* en *Die Burger* en vier van *Volksblad*. Van die algemene redaksie het altesame sewe van *Beeld* se joernaliste, agt van *Die Burger* en nege van *Volksblad* nog nooit die term mediakonvergensie gehoor nie.



**Tabel 7.2: Waar die term mediakonvergensie die eerste keer gehoor is.**

Indien u Ja geantwoord het op <b>VRAAG EEN</b> , waar het u die eerste keer van die term mediakonvergensie gehoor?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	TOTAAL
(a) Interne werksverband, byvoorbeeld by 'n hoofredaksielid of kollega.	2	3	2	1	1	0	5	4	9
(b) Eksterne werksverband, byvoorbeeld by 'n kursus of seminaar.	1	0	1	0	0	0	2	0	2
(c) Deur eie leeswerk en navorsing, byvoorbeeld op die internet, in koerante en vaktydskrifte.	5	1	4	3	4	1	13	5	18

Van die 30 mense wat wel al voorheen met die term mediakonvergensie kennis gemaak het, het net nege, of 30%, binne interne werksverband die eerste keer daarvan gehoor. Hiervan was vyf van *Beeld*. Twee respondente het in eksterne werksverband, byvoorbeeld by 'n kursus of seminaar, met die term te make gekry. Die meerderheid van



18 redaksieledede het egter vir die eerste keer van die begrip mediakonvergensie gehoor deur eie leeswerk en navorsing, byvoorbeeld op die internet, in koerante en vaktydskrifte. Een respondent van die *Volksblad* het twee antwoorde, interne werksverband én eie leeswerk en navorsing, gemerk.

**Tabel 7.3: Die beskrywing van mediakonvergensie wat die meeste in die kol is.**

Watter van die volgende beskrywings van mediakonvergensie is volgens u die meeste in die kol?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Dit is 'n konsep waarvolgens joernaliste veelvuldige vaardighede besit om 'n storie terselfdertyd in verskillende mediavorme, byvoorbeeld die gedrukte media, radio én televisie, te dek.	3	2	3	2	5	2	11	6	17
(b) Dit is 'n samewerkingsooreenkoms tussen verskillende entiteite binne een mediagroep, byvoorbeeld tussen <i>Beeld</i> , <i>Die Burger</i> , <i>Volksblad</i> en <i>News24</i> .	5	0	2	0	1	1	8	1	9
(c) Dit behels tegnologiese ontwikkeling wat sogenaamde “digitale nuuskantore” tot gevolg het waarin elektroniese toerusting toenemend die werk van joernaliste en subredakteurs verrig.	0	0	0	1	0	0	0	1	1
(d) 'n Kombinasie van (a) en (b).	1	1	4	1	4	0	9	2	11
(e) 'n Kombinasie van (a) en (c).	1	0	4	0	2	1	7	1	8
(f) 'n Kombinasie van (b) en (c).	1	1	0	0	2	0	3	1	4
(g) 'n Kombinasie van (a), (b) en (c).	3	1	0	1	0	0	3	2	5

Die meerderheid (17) van die respondente het gesê mediakonvergensie is 'n konsep waarvolgens joernaliste veelvuldige vaardighede besit om 'n storie terselfdertyd in verskillende mediavorme soos die gedrukte media, radio en televisie te dek. Nege het gesê dit is 'n samewerkingsooreenkoms tussen verskillende entiteite binne een

mediagroep, soos dié tussen *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en News24. Net een het gesê dit behels tegnologiese ontwikkeling wat sogenaamde “digitale nuuskantore” tot gevolg het en waarin elektroniese toerusting toenemend die werk van joernaliste verrig. Altesame 51% van die respondente het kombinasies van bogenoemde drie beskrywings gekies. Elf het gesê dit is ’n kombinasie van beskrywing (a) en (b), agt van (a) en (c) en vier het gesê dit omvat al drie beskrywings. Vyf van die respondente wat nog nooit vantevore van mediakonvergensie gehoor het nie en dus “nee” geantwoord het op VRAAG EEN, het VRAAG DRIE nie beantwoord nie.

**Tabel 7.4: Die mate waartoe die nuuskantoor waarbinne joernaliste werk aangepas is om met gevorderde tegnologie tred te hou.**

Tot watter mate is die nuuskantoor waarbinne u werk aangepas om met gevorderde tegnologie tred te hou?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Uitstekend.	0	0	1	1	0	1	1	2	3
(b) Goed.	3	1	6	3	3	1	12	5	17
(c) Gemiddeld.	8	4	7	0	10	2	25	6	31
(d) Swak.	4	0	1	1	2	1	7	2	9
(e) Baie swak	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dit blyk dat die meerderheid redaksieledere van al drie koerante nie dink hul nuuskantore is baie goed aangepas om met gevorderde tegnologie tred te hou nie. Altesame 31 van die totale aantal respondente het gesê die mate van aanpassing is gemiddeld, terwyl nege dit as swak beskryf het. Net drie, of 5%, het gemeen dit is uitstekend, terwyl 17 gesê het dit is goed. *Beeld* se gewone redaksieledere is die minste in hul skik met tegnologiese veranderinge in die werkplek. Net drie dink dit is goed, agt beskou dit as gemiddeld en vier dink dit is swak. *Die Burger* se redaksie blyk die meeste tevrede te wees met die mate waartoe hul nuuskantoor by gevorderde tegnologie aanpas. Elf respondente van dié koerant meen die aanpassing is uitstekend of goed. Dit sluit vier van die vyf hoofredaksieledere in.

**Tabel 7.5: Die invloed van tegnologiese ontwikkeling op rolle in die nuuskantoor.**

Het tegnologiese ontwikkeling volgens u enigsins gelei tot veranderende rolle in die nuuskantoor waarbinne u werk?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	9	5	11	4	8	4	28	13	41
(b) Nee.	1	0	0	1	1	1	2	2	4
(c) Gedeeltelik.	5	0	4	0	6	0	15	0	15

Sowat 68% of 41 respondente dink wel tegnologiese verandering het tot veranderende rolle gelei binne die nuuskantore waarin hulle werk. Dit sluit al vyf *Beeld* se hoofredaksieledes in asook vier elk van *Die Burger* en *Volksblad* se hoofredaksieledes. Vier respondente (’n gewone redaksielid van *Beeld*, ’n hoofredaksielid van *Die Burger* en een hoofredaksielid en een gewone redaksielid van *Volksblad*) het gesê hulle het geen veranderende rolle waargeneem nie, terwyl 15 reken tegnologiese verandering het wel ’n gedeeltelike verandering in rolle teweeggebring.

**Tabel 7.6: Die werkgewer se motivering om in nuwe tegnologie te belê.**

Wat dink u is die grootste motivering vir u werkgewer om in nuwe tegnologie te belê?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Om koste te besnoei.	3	0	2	0	2	0	7	0	7
(b) Om die gehalte van die nuusprodukt te verbeter.	5	1	6	2	4	1	15	4	19
(c) ’n Kombinasie van (a) en (b)	7	4	7	3	9	4	23	11	34

Net 31% van die respondente het gesê daar word in nuwe tegnologie belê om die gehalte van die nuusprodukt te verbeter. Altesame 57% meen dit is wel om die gehalte van die nuusprodukt te verbeter, maar ook om koste te besnoei. Die minderheid van 12% dink dit is net om koste te besnoei. Dié minderheid bestaan uit sewe gewone redaksieledes van al drie koerante.

**Tabel 7.7: Die mate waartoe joernaliste bereid sal wees om in meer as een mediavorm vaardig te wees en verslag te doen.**

Sal u gelukkig wees met 'n beleid waarvolgens daar van Media24 se joernaliste verwag word om in meer as een mediavorm vaardig te wees en terselfdertyd in almal verslag te doen?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	7	2	10	4	9	2	26	8	34
(b) Nee.	8	3	5	1	6	3	19	7	26

Wat multimedia-nuuskantore betref, sal meer as die helfte of 34 van die respondente gelukkig wees met 'n beleid waarvolgens daar van hulle verwag sal word om in meer as een mediavorm vaardig te wees en terselfdertyd in almal verslag te doen. Meer as 50% van *Beeld* se gewone- én hoofredaksielede deel nie dié sentiment nie. Drie van die vyf hoofredaksielede en agt van die 15 gewone redaksielede is nié ten gunste van só 'n beleid nie.



**Tabel 7.8: Die invloed op joernalistieke gehalte in die geval waar joernaliste terselfdertyd in meer as een mediavorm verslag moet doen.**

Watter invloed dink u sal dit op die gehalte van joernalistiek hê as joernaliste terselfdertyd in meer as een mediavorm moet verslag doen?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Die gehalte van joernalistiek sal verbeter.	6	0	6	2	3	2	15	4	19
(b) Die gehalte van joernalistiek sal versleg.	8	4	8	1	8	3	24	8	32
(c) Dit sal geen invloed hê nie.	1	1	1	2	4	0	6	3	9

In aansluiting by die vorige vraag, meen agt van *Beeld* se gewone redaksielede en vier van sy hoofredaksielede die gehalte van joernalistiek sal afneem. Van die oorblywende 33 respondente wat ten gunste van 'n multimedia-beleid geantwoord het, meen 24 egter ook dit sal joernalistieke gehalte laat versleg. Altesame 19 dink die gehalte van

joernalistiek sal verbeter, terwyl nege reken dit sal geen invloed op joernalistieke gehalte hê nie.

**Tabel 7.9: Die gehalte van kommunikasie tussen hoofredaksieledere en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en gevolglike veranderde rolle in die nuuskantoor.**

Hoe sal u die kommunikasie beskryf tussen hoofredaksieledere en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en gevolglike veranderde rolle in die nuuskantoor?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Uitstekend.	0	0	0	1	0	0	0	1	1
(b) Goed.	1	2	1	2	2	1	4	5	9
(c) Gemiddeld.	4	2	8	2	5	4	17	8	25
(d) Swak.	7	1	6	0	5	0	18	1	19
(e) Baie Swak.	3	0	0	0	3	0	6	0	6

Meer as 80% of 50 van die 60 respondente meen die kommunikasie tussen hoofredaksieledere en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en gevolglike veranderde rolle in die nuuskantoor kan verbeter. Dit sluit agt van die 15 hoofredaksieledere in. Van die gewone redaksie dink 17 die kommunikasie is gemiddeld, 18 dink dit is swak en ses dink selfs dit is baie swak. Dit blyk dat *Beeld* en *Volksblad* se redaksieledere die meeste ontevrede is. Drie elk van die respondente van dié twee koerante het “baie swak” geantwoord, terwyl sewe elk meen die kommunikasie is gewoon swak.

**Tabel 7.10: Samewerking tussen *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en *News24*.**

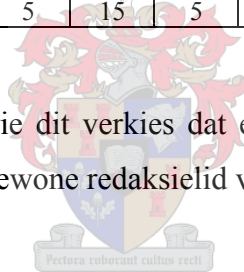
Is u tevrede met die samewerkingsooreenkoms waarvolgens berigte deur <i>Beeld</i> , <i>Die Burger</i> , <i>Volksblad</i> en <i>Die Oos-Burger</i> gedeel word?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	12	4	14	5	10	5	36	14	50
(b) Nee.	0	0	0	0	1	0	1	0	1
(c) Soms.	3	1	1	0	4	0	8	1	9

Net soveel respondente (50) wat nie met die kommunikasie tussen hoofredaksieledede en gewone joernaliste tevrede is nie, is wel tevrede met die samewerkingsooreenkoms waarvolgens *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* berigte deel. Net een, 'n algemene redaksielid by *Volksblad*, hou nie van dié reëling nie, terwyl nege “soms” daarmee tevrede is. Een hoofredaksielid van *Beeld* tel onder laasgenoemde groep. Die res van die hoofredaksieledede is almal gelukkig met die ooreenkoms.

**Tabel 7.11: Respondente se voorkeur oor die onafhanklike funksionering van die koerante vir wie hulle werk.**

Sou u verkies dat elkeen van bogenoemde koerante heeltemal onafhanklik funksioneer?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	1	0	0	0	2	0	3	0	3
(b) Nee.	14	5	15	5	13	5	42	15	57

Van al die respondente sal net drie dit verkies dat elke koerant heeltemal onafhanklik funksioneer. Dié drie sluit in een gewone redaksielid van *Beeld* en twee van *Volksblad*.



**Tabel 7.12: Die mate waartoe News24 as kompetisie beskou word vir die dagblaai vir wie die respondente werk.**

Beskou u News24 as kompetisie vir die dagblad waarvoor u werk?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	2	2	0	0	1	2	3	4	7
(b) Nee.	9	3	9	3	10	1	28	7	35
(c) Soms.	4	0	6	2	4	2	14	4	18

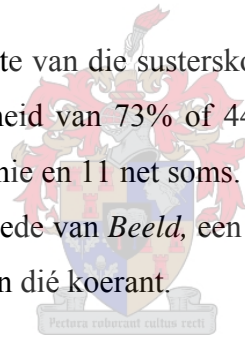
News24 word deur 'n meerderheid van 58% of 35 van die respondente nie as kompetisie gesien vir die dagblad waarvoor hulle werk nie. Sewe, waaronder vier hoofredaksieledede

van onderskeidelik *Beeld* en *Volksblad*, sien die aanlyn-nuusdiens beslis as kompetisie en 18 net soms.

**Tabel 7.13: Die aanvaarbaarheid van die praktyk waarvolgens joernaliste van die susterskoerante se berigte ook deur News24 gebruik word.**

Is die praktyk vir u aanvaarbaar waarvolgens joernaliste van die susterskoerante se berigte ook deur News24 gebruik word?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	12	2	14	4	9	3	35	9	44
(b) Nee.	2	0	0	0	2	1	4	1	5
(c) Soms.	1	3	1	1	4	1	6	5	11

Die praktyk waarvolgens joernaliste van die susterskoerante se berigte ook deur News24 gebruik word, is vir die meerderheid van 73% of 44 van die respondente aanvaarbaar. Vyf vind dit glad nie aanvaarbaar nie en 11 net soms. Van die vyf wat dit nie aanvaarbaar vind nie, is twee gewone redaksieledes van *Beeld*, een is 'n hoofredaksielid van *Volksblad* en twee is gewone redaksieledes van dié koerant.



**Tabel 7.14: Respondente se menings oor die *scoop* van dagblaie met hul eie berigte deur News24.**

Dink u News24 mag, in die groter groepsbelang, 'n dagblad met sy eie berig <i>scoop</i> ?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	3	1	4	1	3	1	10	3	13
(b) Nee.	9	3	11	4	9	3	29	10	39
(c) Soms.	3	1	0	0	3	1	6	2	8

Net 13 van die totale aantal respondente meen News24 mag 'n dagblad in die groter groepsbelang met sy eie berig *scoop*. Die meerderheid van 56% of 39 van die

respondente sê dit mag glad nie gebeur nie, terwyl agt sê News24 mag hulle soms *scoop*. Die grootste groep wat daarteen gekant is, kom van *Die Burger* se redaksie.

**Tabel 7.15: Die mate waartoe Media24 tred hou met die veranderde gewoontes van nuusgebruikers.**

Dink u Media24 hou tred met die veranderde gewoontes van nuusgebruikers (lesers, kykers, luisteraars) wat deur tegnologiese vooruitgang meegebring word?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	4	1	7	4	5	3	16	8	24
(b) Nee.	1	0	0	0	0	0	1	0	1
(c) Soms.	10	4	8	1	10	2	28	7	35

Wat Media24 betref, dink die meeste respondente (35) die maatskappy hou slegs tot 'n mate tred met die veranderende gewoontes van nuusgebruikers wat deur tegnologiese vooruitgang meegebring word. Altesame 24 dink die maatskappy slaag wel daarin, terwyl net een meen Media24 is onsuksesvol daarmee. Dié een respondent is 'n lid van *Beeld* se algemene redaksie. Vier van *Die Burger* se hoofredaksielede en sewe van sy gewone redaksielede tel onder dié wat glo Media24 is wel in pas met sy nuusgebruikers se veranderende gebruikspatrone.

**Tabel 7.16: Die mate waartoe internetweergawes van Media24 se koerante aan die moderne leser se behoeftes voldoen.**

Dink u die internetweergawes van Media 24 se koerante voldoen aan die moderne leser se behoeftes?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	10	2	2	2	7	3	19	7	26
(b) Nee.	2	1	4	1	5	0	11	2	13
(c) Soms.	3	2	9	2	3	2	15	6	21



Die respondente is taamlik gelyk verdeel in hul mening oor of die internetweergawes van Media24 se koerante aan die moderne leser se behoeftes voldoen. Altesame 26 het “ja” gesê, terwyl 21 meen daar word tot ’n mate daarin geslaag. ’n Minderheid van 13 dink die aanlyn-koerante hou glad nie tred met moderne lesers se behoeftes nie. Die laaste groep sluit in ’n hoofredaksielid van *Beeld* en *Die Burger*, twee gewone redaksielede van *Beeld*, vier van *Die Burger* en vyf van *Volksblad*.

**Tabel 7.17: Respondente se mening oor die vraag of daar ruimte is vir Media24 om sy nuusprodukte uit te brei.**

Dink u daar is ruimte vir Media24 om sy nuusprodukte uit te brei?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Ja.	14	4	15	5	15	5	44	14	58
(b) Nee.	1	1	0	0	0	0	1	1	2

Die vraag waaroor daar verreweg die meeste eenstemmigheid is, is of daar ruimte vir Media24 is om sy nuusprodukte uit te brei. ’n Oorweldigende 97% of 58 van die respondente het “ja” gesê. Die twee wat “nee” gesê het, is onderskeidelik ’n gewone en ’n hoofredaksielid van *Beeld*.

**Tabel 7.18: Die demografie van die respondente.**

Watter van die volgende is u?									
	BEELD		DIE BURGER		VOLKSBLAD		TOTAAL		SOM TOTAAL
	AR	HR	AR	HR	AR	HR	AR	HR	
(a) Hoofredaksielid.	0	5	0	5	0	5	0	15	15
(b) Gewone redaksielid.	15	0	15	0	15	0	45	0	45

## 8 Samevatting, gevolgtrekking en aanbevelings

### 8.1 Samevatting

Gekonvergeerde, multimedia-nuusorganisasies is nie meer 'n onbekende verskynsel nie. Maatskappye wêreldwyd het die een of ander vorm van kruismedia-samewerking of sinergie tussen voorheen aparte personeelafdelings, nuuskantore en/of departemente begin. Die wyse waarop dié konvergensie gestruktureer word wissel van mediavorm tot mediavorm en maatskappy tot maatskappy (Deuze, 2004: 142). Sekere joernaliste en mediamaatkappye beskou konvergensie as die blote deel van inligting. Vir ander beteken dit in die praktyk dat 'n koerantverslaggewer 'n stemoorklanking vir 'n nuusuitsending doen of dat 'n TV-verslaggewer inbel kantoor toe met vars nuus vir 'n webwerf. In enkele gevalle samel joernaliste nuus in vir 'n onmiddellike aanlyn-storie, waarna hulle 'n pakket vir die aand se TV-nuus saamstel en 'n artikel vir die volgende dag se koerant skryf (Singer, 2004: 3).

Geen een, ware definisie van mediakonvergensie bestaan uit 'n joernalistieke oogpunt nie. Daar is wel ooreenstemming dat dit, in die huidige mediakonteks, verwys na 'n kombinasie van tegnologieë, produkte, personeel en geografiese faktore tussen die voorheen afsonderlike mediavorme soos die drukmedia, televisie en die internet (Singer, 2004: 3).

Doeltreffende konvergensie kan bepaalde voordele vir maatskappye inhou. Dit sluit in groter winste. Die klem behoort egter nie op kostebesparing te wees nie, maar eerder op die algehele verbetering van die nuusproduk. Op dié wyse kan daar 'n verbetering in die joernalistieke gehalte plaasvind, terwyl gebruikertevredenheid terselfdertyd toeneem.

Navorsing het gewys die individualistiese aard van joernaliste en kultuurverskille tussen joernaliste van verskillende agtergronde is van die grootste struikelblokke tot suksesvolle konvergensie. Konvergensie dwing sterk en konflikterende organisatoriese identiteite wat oor 'n lang tyd gevestig is om in een organisasie saam te kom. As verskillende nuuskantore integreer, tree beide individuele en organisatoriese

identiteitskwessies na vore. Dié kwessies moet opgelos word vir konvergensie om suksesvol te wees in 'n multimedia-organisasie (Peterson & Hammond, 2000: 1).

## **8.2 Gevolgtrekking en aanbevelings**

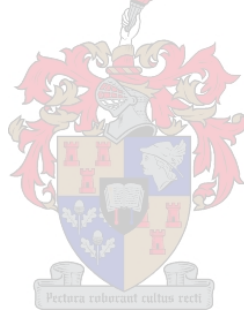
Dit blyk uit die response van redaksielede van Media24 se drie Afrikaanse susterskoerante dat baie konvergensie-kwessies wat elders ter wêreld by joernaliste geld, ook hier geldig is. Waar konvergensie egter op internasionale vlak 'n gonswoord is, het 50% van die respondente in hierdie studie nog nooit van die term gehoor nie. Dit kan tot 'n mate toegeskryf word aan gebrekkige inligting en kommunikasie op maatskappyvlak oor medianeigings wêreldwyd. Die meerderheid van die respondente wat wel vantevore met die term te make gehad het, het daarmee kennis gemaak deur eie leeswerk en navorsing. Een gewone redaksielid van *Die Burger* wat nog nooit van die term gehoor het nie, het dit met die terme sindikasie en sinergie verwar, wat volgens hom/haar wel by *Die Burger* gebruik word en in Media24 toegepas word.

Hierby meen die meerderheid respondente die kommunikasie tussen hoofredaksielede en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en die gevolglike verandering in rolle in die nuuskantoor kan verbeter. Dit is interessant dat respondente van *Die Burger*, waar die nuwe multimedia-inhoudbestuurstelsel van Media24 se koerante eerste geïmplementeer is, die minste ontevrede is met kommunikasie oor tegnologiese veranderings. Die meerderheid respondente van dié koerant meen ook Media24 hou genoegsaam tred met sy nuusgebruikers se veranderende gebruikspatrone.

Drukmedia-joernaliste se individualistiese en mededingende aard kry in pas met die res van die wêreld ook by *Beeld*, *Die Burger* en *Volksblad* beslag. Die meeste respondente is tevrede met die samewerking tussen dié drie koerante. Die rede is waarskynlik omdat hulle mekaar aanvul eerder as om kompetisie vir mekaar te wees. Die moontlikheid dat News24 een van die susterskoerante egter met hul eie berig *scoop*, is vir die meerderheid respondente onaanvaarbaar. 'n Oorweldigende meerderheid respondente meen daar is ruimte vir Media24 om sy nuusprodukte uit te brei.

Dit blyk dus uit die voorafgaande dat die uitdagings van mediakonvergensie universeel is al is dit nie in Suid-Afrika so gekontekstualiseer soos in Europa en die VSA nie. Daar is 'n les te leer vir Media24 uit die response van joernaliste van die drie susterskoerante. Kommunikasiekanale moet verbeter om negatiewe persepsies nek om te draai. Dit sluit in persepsies dat die maatskappy se motivering om in nuwe tegnologie te belê deur kostebesparing gedryf word en nie om die joernalistieke produk te verbeter nie. Joernaliste moet beter op die hoogte gehou word van medianeigings wêreldwyd en hoe Media24 beplan om daarby aan te pas of nie aan te pas nie.

Mediakonvergensie is 'n dinamiese en komplekse fenomeen. Navorsing op die gebied het lank agterweë gebly. Maatskappye soos Media24 moet beskikbare navorsing gebruik om 'n deeglike konvergensieplan op te stel. Joernaliste moet deel van die beplanningsproses wees om hul aanvaarding van die konvergensiestrategie te verseker. Sonder dié aanvaarding kan suksesvolle mediakonvergensie nie gewaarborg word nie.



## 9 Bibliografie

Afrikaans newspapers still buoyant and in touch with readers. 2005. BizCommunity.com. Newspapers news. [www.biz-community.com/Article/196/90/7614.html](http://www.biz-community.com/Article/196/90/7614.html). 2005: 5 November.

Azzakani, Rajaa. 2005. Kwantumsprong aan die kom. Selfoon-TV ons voorland as media konvergeer. *Beeld*, 27 Mei 2005: 21.

Babbie, Earl & Mouton, Johann. 2001. *The Practice of Social Research*. Oxford: Oxford University Press.

*Beeld* nou smiddae op straat. 2005, 9 September. 24/7. [www.media24.com/newsletters/issue38\\_AFR.html](http://www.media24.com/newsletters/issue38_AFR.html). 2005: 29 Oktober.

Brand, Hein & Reid, Kim. 2005. Nuwe gesamentlike internetinisiatief. 24/7, 9 November 2005.

Buckland, Matthew. 2004. Hyperbole No Longer. *The Media Online*, 30 April 2004. [www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=77866&area=/media\\_columnistsnet\\_savvy/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=77866&area=/media_columnistsnet_savvy/). 2005: 5 November.

Buckland, Matthew. 2005a. Naspers Cleans Up. *The Media Online*, 1 September 2005. [www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=252605&area=/media\\_columnistsnet\\_savvy/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=252605&area=/media_columnistsnet_savvy/). 2005: 5 November.

Buckland, Matthew. 2005b. Why SA's Online Journalism is Rubbish. *The Media Online*, 1 Junie 2005.

[www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=244011&area=/media\\_columnistsnet\\_savvy/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=244011&area=/media_columnistsnet_savvy/). 2005: 5 November.

Carr, Forrest. 2002. Common Convergence Questions. Poynteronline, 2 Mei 2002. [www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=9614](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=9614). 2004: 23 September.

Daaglikse nuushooftrekke gratis per e-pos. [www.dieburger.com](http://www.dieburger.com). 2004: 24 September.

Data Catalogue. 1995. National Research Foundation.  
[www.nrf.ac.za/sada/ahdetails.asp?catalognumber=0045](http://www.nrf.ac.za/sada/ahdetails.asp?catalognumber=0045). 2004: 7 Oktober.

De Bruin, Philip. Konvergensiewet kan nuuswebwerwe knou. Kenners waarsku oor uitwerking van lisensie-vereiste. *Sake Beeld*, 13 Februarie: 17.

De Bruin, Wilma. 2002. Media24 se koerante kry nuwe naam en logo. *Volksblad Sake*, 15 Oktober 2002: 11.

Deuze, Mark. 2004. What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.

De Wet, Sonja. 1997. Newspapers in the New Media World: Evolution or Extinction? A Perspective on Change. University of Stellenbosch.

Diversiteitsdatabasis. [www.nasbuzz.co.za/delsweb/divers\\_a.asp](http://www.nasbuzz.co.za/delsweb/divers_a.asp). 2004: 23 September.

Eerste vir *Beeld*. Lucille pak uitdaging. 2004. *Media24 Nuus*, Augustus 2004: 2.

Geen keer aan *Volksblad* nie. 2004, 24 Augustus. Naskom.

Haiman, Robert J. 2002. Can Convergence Float? Poynteronline, 18 Desember 2002.  
[www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=14540](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14540). 2004: 6 September.

Finberg, Howard I. 2003. Deregulation is Not Convergence. Poynteronline, 3 Junie 2003.  
[www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=35783](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=35783). 2004: 21 Julie.

Fink, Conrad C. 1996. *Strategic Newspaper Management*. Massachusetts: Allyn & Bacon.

Fisher, Holly. 2004. Exploring the Meaning of Media Convergence. *The Convergence Newsletter*. 2 Junie 2004: 1.

Interface24. 2005. Augustus Nuusbrief. <http://interface24.nasbuzz.co.za>. 2005: 2 Augustus.

Kok, Leo. 2005. Naspers stapel groeisyfers op. *Sake Beeld*, 30 Junie 2005: 26.

Kok, Leo. 2004. SA het 3,5 m. aanlyn-lesers. *Sake Beeld*, 7 September 2004: 1.

Kruger, Peet. 2004. *Beeld* behou sy ou reseps, maar pas tog aan. *Beeld*, 16 September 2004: 2.

Local visitors to SA websites jump 13,8 percent. 2005. The Media Online, 12 Oktober 2005. [www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=254268&area=/media\\_news/](http://www.themedia.co.za/article.aspx?articleid=254268&area=/media_news/). 2005: 5 November.

Manson, Herman. 2004. Are South Africa's online publishers losing their edge even as revenues finally start to grow? *media.toolbox*, 7 Desember 2004. [www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3311](http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3311). 2005: 5 November.

Manson, Herman. 2003. First Impression: Navel-gazing is needed for Internet journalism. *media.toolbox*, September 2003. [www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3192](http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?relid=3192). 2004: 23 September.

McKay, Lézel. 2004. *Volksblad*. Hoekom "print". E-pos, 27 September 2004.

Media24 Daily Newspapers *Nova*. 2005. [www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=nova](http://www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=nova). 2005: 22 November.

Media24 Daily Newspapers *Daily Sun*. 2005. [www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=dailysun](http://www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=dailysun). 2005: 22 November.

Media24 Daily Newspapers *The Witness*. 2005. [www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=thewitness](http://www.media24.com/details.asp?category=newspapers&publication=thewitness). 2005: 22 November.

Media24 Digitaal. 2005. [www.media24.com/internet/internet\\_index.html](http://www.media24.com/internet/internet_index.html). 2005: 5 November.

Media24 Koerante. 2005. [www.media24.com/news/koerante\\_index.html](http://www.media24.com/news/koerante_index.html). 2005: 5 November.

Media24 Koerante *Beeld*. 2005. [www.media24.com/news/beeld.html](http://www.media24.com/news/beeld.html). 2005: 5 November.

Media24 Koerante *Die Burger*. 2005. [www.media24.com/news/dieburger.html](http://www.media24.com/news/dieburger.html). 2005: 5 November.

Media24 Koerante Volksblad. 2005. [www.media24.com/news/volksblad.html](http://www.media24.com/news/volksblad.html). 2005: 5 November 2005.

Media24 News24. 2005. [www.media24.com/internet/internet\\_index.html](http://www.media24.com/internet/internet_index.html). 2005: 5 November.

Media24 Tuisblad. 2004. [www.media24.com/](http://www.media24.com/). 2004: 17 Mei.

Media-vroue presteer. Vrou word *Beeld*-bestuurder; Ann Nurock benoem. 2004, 5 Julie. *Sake Beeld*, p.17.

Nasbuzz help met rekenaaropleiding. 2004, 6 Augustus. Naskom.

Naspers Media24. 2004. [www.naspers.co.za/Afrikaans/print.asp](http://www.naspers.co.za/Afrikaans/print.asp). 2004: 23 September.

Naspers Media24. 2005. [www.naspers.co.za/Afrikaans/print.asp](http://www.naspers.co.za/Afrikaans/print.asp). 2005: 5 November.

Naspers Internet. 2004. [www.naspers.co.za/Afrikaans/inter.asp](http://www.naspers.co.za/Afrikaans/inter.asp). 2004: 23 September.

Naspers Internet. 2005. [www.naspers.co.za/Afrikaans/inter.asp](http://www.naspers.co.za/Afrikaans/inter.asp). 2005: 5 November.

Neethling, Danie. 2005. Persoonlike kommunikasie per e-pos. 20 November 2005.

New Media Lab. 2005. New Media Lab. Rhodes University Department of Journalism & Media Studies. Research Papers. <http://nml.ru.ac.za/researchPapers.cfm>. 2005: 9 Julie.

News24.com. 2004. MPower New Media Sales. [www.mpowersales.co.za/site\\_news24.asp](http://www.mpowersales.co.za/site_news24.asp). 2004: 27 September.

News24 kry nuwe inhoudsbaas. 2004, 16 April. Naskom.

Newsletter statistics, 2004. MPower New Media Sales. [www.mpowersales.co.za/site\\_news24.asp](http://www.mpowersales.co.za/site_news24.asp). 2004: 27 September.

Newspapers aren't in trouble, it's just a changing landscape. 2005. [www.mediaweb.co.za/ArticleDetail.asp?ID=2951](http://www.mediaweb.co.za/ArticleDetail.asp?ID=2951). 2005: 5 November.



Newsrooms Converge at the World Editors Forum. 2001. [www.kabissa.org/lists/newsletter-submissions-1/1229.html](http://www.kabissa.org/lists/newsletter-submissions-1/1229.html). 2004: 23 September.

’n Nuutjie vir *Volksblad*-lesers. 2004, 16 April. Naskom.

Northrup, Kerry. 2002. Ifra Newsplex: Re-examining media convergence theory. Building the newsroom of the future today. [www.newsandtech.com/issues/2002/10-02/ifra/10-02\\_newsplex.htm](http://www.newsandtech.com/issues/2002/10-02/ifra/10-02_newsplex.htm). 2004: 21 Julie.

Nuwe logo’s stroomlyn Media24 Digitaal se webwerwe. 2004, 17 Augustus 2004. Naskom.

Pavlik, John V. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pepler, Ingrid. 2004. Persoonlike kommunikasie. 5 Oktober 2004. Dokumentasie in besit van navorser.

Peterson, Dan W. & Hammond, Scott. 2000. Converged Media: Identity and Commitment within a Newsroom. [www.employees.csbsju.edu/jmakepeace/Perspectives99/fl4Peterson.html](http://www.employees.csbsju.edu/jmakepeace/Perspectives99/fl4Peterson.html). 2005: 2 Augustus.



Quinn, Stephen. 2002. *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.

Rossouw, Arrie. *Die Burger* is een van die bekendste... E-pos ontvang van Luane Swart. 6 Oktober 2004.

‘Sake’ se SMS-diens kry stoom. 2004. *Sake Beeld*, 11 Junie 2004: 17.

*Sake-Beeld* deur al meer lesers nadergetrek. 2004, 7 September. Naskom.

Selfontwikkeling van personeel vereenvoudig. 2002. *Die Burger*, 31 Oktober 2002: 29.

Singer, Jane B. 2004. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations. *Journalism Studies*, 5(1): 3-18.

Snyman, JNB. 2004. Trefslae vir die koerante. E-pos, 28 September 2004.

Die *Son* is. 2005. [www.dieson.co.za/](http://www.dieson.co.za/). 2005: 22 November.

Stone, M. & Bierhoff, J. 2002. The State of Multimedia Newsrooms In Europe. [cms.it.edu/couf/mit2/Abstracts/Jan Bierhoff.pdf](http://cms.it.edu/couf/mit2/Abstracts/Jan%20Bierhoff.pdf). 2004: 15 Mei.

The Mudia Consortium. 2003. Mudia – Multimedia Content in the Digital Age. Final Project Report. [http://mudia.ecdc.info/results/final\\_Project\\_Report.pdf](http://mudia.ecdc.info/results/final_Project_Report.pdf). 2005: 9 Julie.

Teer-Tomaselli, Ruth. 2003. Project Proposal for the Establishment of the Unesco/Orbicom Chair in Communication. Convergence and Divergence in the Media and Communication Landscape: Transformation in the Southern African Media and Telecommunications Landscape. [www. Orbicom.nqam.ca/chairs/south\\_africa\\_durban](http://www.Orbicom.nqam.ca/chairs/south_africa_durban). 2005: 2 Augustus.

Tompkins, Al. 2002. Convergence Needs a Leg to Stand On. Poynteronline, 18 Desember 2002. [www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=14537](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14537). 2004: 6 September.

Van Niekerk, Ryk. 2004. Bedryf wag op hete kole op wysigings aan Konvergensie-wet. *Sake Beeld*, 5 Februarie 2004: 2.

Van Niekerk, Ryk. 2004. Regsfirma kap wetgewing oor konvergensie. *Die Burger*, 16 Januarie 2004: 15.

Verslag deur die voorsitter en die besturende direkteur. 2005. [www.naspers.com/Financials/annual/2005/afrikaans/index.asp](http://www.naspers.com/Financials/annual/2005/afrikaans/index.asp). 2005: 5 November.

Warley, Stephen. 2003. In the Spotlight. Reinventing the Newsroom: Newsplex. 24 Maart 2003. [www.tvspy.com/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t\\_nexttv\\_id=1341&pagel&t\\_content\\_cat\\_id=10](http://www.tvspy.com/nexttv/nexttvcolumn.cfm?t_nexttv_id=1341&pagel&t_content_cat_id=10). 2004:15 Mei.

Watson, J & Hill, A. 2003. *Dictionary of Media & Communication Studies*. 6th Edition. Arnold.

Weidemann, Rodney. 2004. Convergence legislation causes concern. ITWeb, 13 February 2004. [www.itweb.co.za/sections/quickprint/print.asp?StoryID=140547](http://www.itweb.co.za/sections/quickprint/print.asp?StoryID=140547). 2005: 24 September.

Wie is Media24? 2005. [www.media24.com/index.html](http://www.media24.com/index.html). 2005: 2 Augustus.

Wie is ons? *Beeld*. 2000. [www.news24.com/Content\\_Display/Afrikaans\\_AboutNews/0,,00.html](http://www.news24.com/Content_Display/Afrikaans_AboutNews/0,,00.html). 2004: 22 September.

Wie is ons. 2004. *Sake*. [www.finance24.co.za/Finance/Sake/Home/](http://www.finance24.co.za/Finance/Sake/Home/). 2004: 5 Oktober.

World Association of Newspapers. 2002. Strategies for a Converging World. [www.wanpress.org/article222.html](http://www.wanpress.org/article222.html). 2004: 1 Junie.

Yebo News24.com. 2004, 25 Junie. Naskom.



## AANHANGSEL A:

### **Mediakonvergensie in Media24 se Afrikaanse Dagblaai - Werknemers se Persepsies**

- 'n Vraelys deur Linda de Beer, M-Phil-student in Joernalistiek aan die Universiteit van Stellenbosch, ter voltooiing van 'n mini-tesis oor mediakonvergensie.
  - Neem asseblief tien minute van u tyd om onderstaande vraelys in te vul. Omkring bloot u antwoordkeuse.
  - As dit kan, probeer om nie onderbreek te word nie.
  - Ek wil graag individuele menings hê. Vermy dit asseblief om ander by die invul van die vraelys te betrek.



### VRAAG EEN

Het u al vantevore van die term mediakonvergensie (media convergence) gehoor?

- (a) Ja.
- (b) Nee.

### VRAAG TWEE

Indien u Ja geantwoord het op **VRAAG EEN**, waar het u die eerste keer van die term mediakonvergensie gehoor?

- (a) Interne werksverband, byvoorbeeld by 'n hoofredaksielid of kollega.
- (b) Eksterne werksverband, byvoorbeeld by 'n kursus of seminaar.
- (c) Deur eie leeswerk en navorsing, byvoorbeeld op die internet, in koerante en vaktydskrifte.

### VRAAG DRIE

Watter van die volgende beskrywings van mediakonvergensie is volgens u die meeste in die kol?

- (a) Dit is 'n konsep waarvolgens joernaliste veelvuldige vaardighede besit om 'n storie terselfdertyd in verskillende mediavorme, byvoorbeeld die gedrukte media, radio én televisie, te dek.
- (b) Dit is 'n samewerkingsooreenkoms tussen verskillende entiteite binne een mediagroep, byvoorbeeld tussen *Beeld*, *Die Burger*, *Die Oos-Burger*, *Volksblad* en *News24*.
- (c) Dit behels tegnologiese ontwikkeling wat sogenaamde “digitale nuuskantore” tot gevolg het waarin elektroniese toerusting toenemend die werk van joernaliste en subredakteurs verrig.
- (d) 'n Kombinasie van (a) en (b).
- (e) 'n Kombinasie van (a) en (c).
- (f) 'n Kombinasie van (b) en (c).
- (g) 'n Kombinasie van (a), (b) en (c).

### VRAAG VIER

Tot watter mate is die nuuskantoor waarbinne u werk aangepas om met gevorderde tegnologie tred te hou?

- (a) Uitstekend.
- (b) Goed.
- (c) Gemiddeld.
- (d) Swak.
- (e) Baie swak.

### VRAAG VYF

Het tegnologiese ontwikkeling volgens u enigsins gelei tot veranderende rolle in die nuuskantoor waarbinne u werk?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Gedeeltelik.

### VRAAG SES

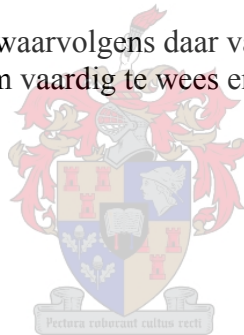
Wat dink u is die grootste motivering vir u werknemer om in nuwe tegnologie te belê?

- (a) Om koste te besnoei.
- (b) Om die gehalte van die nuusprodukt te verbeter.
- (c) 'n Kombinasie van (a) en (b).

### VRAAG SEWE

Sal u gelukkig wees met 'n beleid waarvolgens daar van Media24 se joernaliste verwag word om in meer as een mediavorm vaardig te wees en terselfdertyd in almal verslag te doen?

- (a) Ja.
- (b) Nee.



### VRAAG AGT

Watter invloed dink u sal dit op die gehalte van joernalistiek hê as joernaliste terselfdertyd in meer as een mediavorm moet verslag doen?

- (a) Die gehalte van joernalistiek sal verbeter.
- (b) Die gehalte van joernalistiek sal versleg.
- (c) Dit sal geen invloed hê nie.

### VRAAG NEGE

Hoe sal u die kommunikasie beskryf tussen hoofredaksie lede en gewone joernaliste rakende tegnologiese veranderings en gevolglike veranderde rolle in die nuuskantoor?

- (a) Uitstekend.
- (b) Goed.
- (c) Gemiddeld.
- (d) Swak.
- (e) Baie swak.

### VRAAG TIEN

Is u tevrede met die samewerkingsooreenkoms waarvolgens berigte deur *Beeld*, *Die Burger*, *Volksblad* en *Die Oos-Burger* gedeel word?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Soms.

### VRAAG ELF

Sou u verkies dat elkeen van bogenoemde koerante heeltemal onafhanklik funksioneer?

- (a) Ja.
- (b) Nee.

### VRAAG TWAALF

Beskou u News24 as kompetisie vir die dagblad waarvoor u werk?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Soms.

### VRAAG DERTIEN

Is die praktyk vir u aanvaarbaar waarvolgens joernaliste van die susterskoerante se berigte ook deur News24 gebruik word?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Soms.



### VRAAG VEERTIEN

Dink u News24 mag, in die groter groepsbelang, 'n dagblad met sy eie berig *scoop*?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Soms.

### VRAAG VYFTIEN

Dink u Media24 hou tred met die veranderende gewoontes van nuusgebruikers (lesers, kykers, luisteraars) wat deur tegnologiese vooruitgang meegebring word?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Tot 'n mate.

### **VRAAG SESTIEN**

Dink u die internetweergawes van Media24 se koerante voldoen aan die moderne leser se behoeftes?

- (a) Ja.
- (b) Nee.
- (c) Tot 'n mate.

### **VRAAG SEWENTIEN**

Dink u daar is ruimte vir Media24 om sy nuusprodukte uit te brei?

- (a) Ja.
- (b) Nee.

### **VRAAG AGTIEN**

Watter van die volgende is u?

- (a) Hoofredaksielid.
- (b) Gewone redaksielid.

